

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza a aplikace optimalizace pro vyhledávače internetové stránky

The Analysis and Application of Search Engine Optimization Website

Studentka : Bc. Eliška Kučerová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eliška Kučerová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza a aplikace optimalizace pro vyhledávače internetové stránky**
The Analysis and Application of Search Engine Optimization Website

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače
3. Charakteristika prostředí internetové stránky
4. Metodika sběru dat
5. Analýza shromážděných dat
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

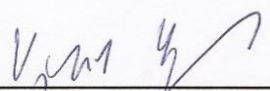
KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

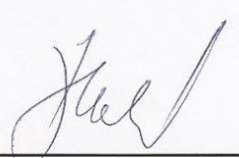
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.“

V Ostravě 25. dubna 2014

.....*Kučerová*.....

Bc. Eliška Kučerová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za ochotu, pomoc a věcné připomínky, které mi poskytl při zpracovávání této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat konzultantské společnosti H1.cz, která mi poskytuje přístup k specializovaným placeným nástrojům, zázemí a odborné vedení při výkonu mé praxe v oboru internetového marketingu.

Obsah

OBSAH	3
1 ÚVOD	5
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	7
2.1 ON-PAGE FAKTORY	9
2.1.1 Klíčová slova.....	9
2.1.2 Metadata, mapa stránek a robots.txt.....	10
2.1.3 Sémantika a struktura webu	11
2.1.4 Copywriting	12
2.1.5 Interní prolinkování	12
2.1.6 Obrázky a video.....	13
2.2 OFF-PAGE FAKTORY	13
2.2.1 Online Public Relations.....	14
2.2.2 Podpora prodeje.....	19
2.2.3 Vyhledávače zboží a katalogy	20
3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY	22
3.1 ON-PAGE FAKTORY	22
3.1.1 Klíčová slova.....	22
3.1.2 Metadata, mapa stránek a robots.txt.....	23
3.1.3 Sémantika a struktura webu	25
3.1.4 Copywriting	26
3.1.5 Interní prolinkování	27
3.1.6 Obrázky a video.....	27
3.2 OFF-PAGE FAKTORY	28
3.2.1 Online Public Relations.....	28
3.2.2 Podpora prodeje.....	34
3.2.3 Vyhledávače zboží a katalogy	35
4 METODIKA SBĚRU DAT	37
4.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA	37
4.2 REALIZAČNÍ ETAPA	38
5 ANALÝZA SHROMÁŽDĚNÝCH DAT.....	41
5.1 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV.....	41
5.1.1 Výsledky analýzy klíčových slov.....	41

5.1.2	<i>Hledanost dle vyhledávačů</i>	42
5.1.3	<i>Doporučené fráze</i>	43
5.1.4	<i>Implementace klíčových slov na web</i>	44
5.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	46
5.2.1	<i>Celková návštěvnost.....</i>	46
5.2.2	<i>Návštěvnost z organického vyhledávání</i>	47
5.3	ANALÝZA ODKAZOVÉHO PROFILU	48
5.3.1	<i>Analýza ze září 2013.....</i>	48
5.3.2	<i>Analýza z února 2014.....</i>	49
5.4	ANALÝZA ON-PAGE FAKTORŮ	50
5.5	ANALÝZA OBSAHU WEBOVÉ STRÁNKY	54
5.5.1	<i>Úvodní stránka a kategorie z pohledu obsahu.....</i>	54
5.5.2	<i>Kategorie.....</i>	54
5.6	ANALÝZA INTERNETOVÉ PREZENTACE FIRMY	56
5.6.1	<i>Sociální sítě</i>	57
5.6.2	<i>Zmínky o firmě na internetu.....</i>	58
5.6.3	<i>Podpora prodeje.....</i>	59
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	60
6.1	ON-PAGE FAKTORY	60
6.1.1	<i>Klíčová slova.....</i>	60
6.1.2	<i>Doporučení vyplývající z analýzy on-page faktorů</i>	61
6.1.3	<i>Copywriting</i>	62
6.2	OFF-PAGE FAKTORY	65
6.2.1	<i>Online public relations</i>	66
6.2.2	<i>Podpora prodeje.....</i>	70
7	ZÁVĚR.....	72
SEZNAM ZDROJŮ		
SEZNAM ZKRATEK		
SEZNAM OBRÁZKŮ		
SEZNAM TABULEK		
SEZNAM PŘÍLOH		
PŘÍLOHY		

1 Úvod

Internet se v posledních letech stal jedním z nejlepších míst pro rozvíjení podnikatelských aktivit a záměrů. Obrovské množství návštěvníků na něm denně hledá nejružnější produkty a služby. Internet tak představuje velkou příležitost.

Příležitost pro zákazníky, kterým nabízí širší výběr výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, příležitost pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami, mohou skrze něj nabídnout nové služby, a v neposlední řadě příležitost pro zaměstnance, kteří si mohou rozvinout nové dovednosti a využít internet ke zlepšení své konkurenceschopnosti. Mít technicky dokonalou a graficky atraktivní webovou stránku dnes ale nestačí. Důležitá je návštěvnost stránky, která úzce souvisí s její pozicí v internetových vyhledávacích a nalezitelnosti stránky.

I když uspět a dostat se na přední pozice ve výsledcích vyhledávání není jednoduché, protože jednotlivé vyhledávače se své algoritmy řazení výsledků snaží udržovat v tajnosti, existují určité techniky, které lepšímu umístění stránky mohou pomoci. Tento soubor technik se nazývá SEO (z anglického Search Engine Optimization), do češtiny překládáno jako optimalizace pro vyhledávače. Vybudovat v dnešní době kvalitně optimalizovaný firemní web znamená získat silnou pozici, která do budoucna společnosti pomůže odolávat tlakům ze strany konkurence.

Cílem této diplomové práce je vystihnout současnou situaci a stav internetové stránky a navrhnout pro ni strategii pro optimalizaci pro vyhledávače, tuto strategii aplikovat, po její aplikaci zhodnotit výsledky, a porovnat stav před a po aplikaci strategie. Cílem zmíněné strategie je zvýšení návštěvnosti internetových stránek.

Při zpracovávání své diplomové práce budu postupovat následovně. Nejdříve si zjistím všechny dostupné sekundární informace o firmě a trhu, na kterém se firma pohybuje. Významným zdrojem informací mi budou internetové stránky a profily firmy na sociálních sítích. Odborné informace budu čerpat z knih, které se zabývají danou problematikou. Poté si určím konkrétní parametry webové stránky, jejichž hodnoty budu zkoumat.

Z dat zjištěných z knih, internetových stránek a profilů stanovím teoretická východiska práce a charakteristiku webové stránky. V teoretických východiscích se pokusím o propojení moderních technik internetového marketingu s klasickými marketingovými přístupy, s důrazem na problematiku optimalizace pro vyhledávače.

Následně budu prakticky analyzovat internetovou stránku firmy, především z hlediska celkové struktury stránky podle pravidel optimalizace pro vyhledávače. Touto analýzou zjistím případné nedostatky stránky, na základě kterých se pokusím firmě předložit návrhy na zlepšení a formulovat výslednou strategii, kterou poté ve spolupráci s firmou aplikuji. Strategie bude naplánována na šest měsíců. Po šesti měsících zhodnotím přínos strategie pro stránky a případně doporučím další možnosti pro budoucí zlepšení.

2 Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače

S rozvojem a větším využitím internetu, s neustálým růstem počtu jeho uživatelů se stalo naprostou samozřejmostí, aby se firma prezentovala na internetu a využívala internet také k získávání informací a nápadů. [3]

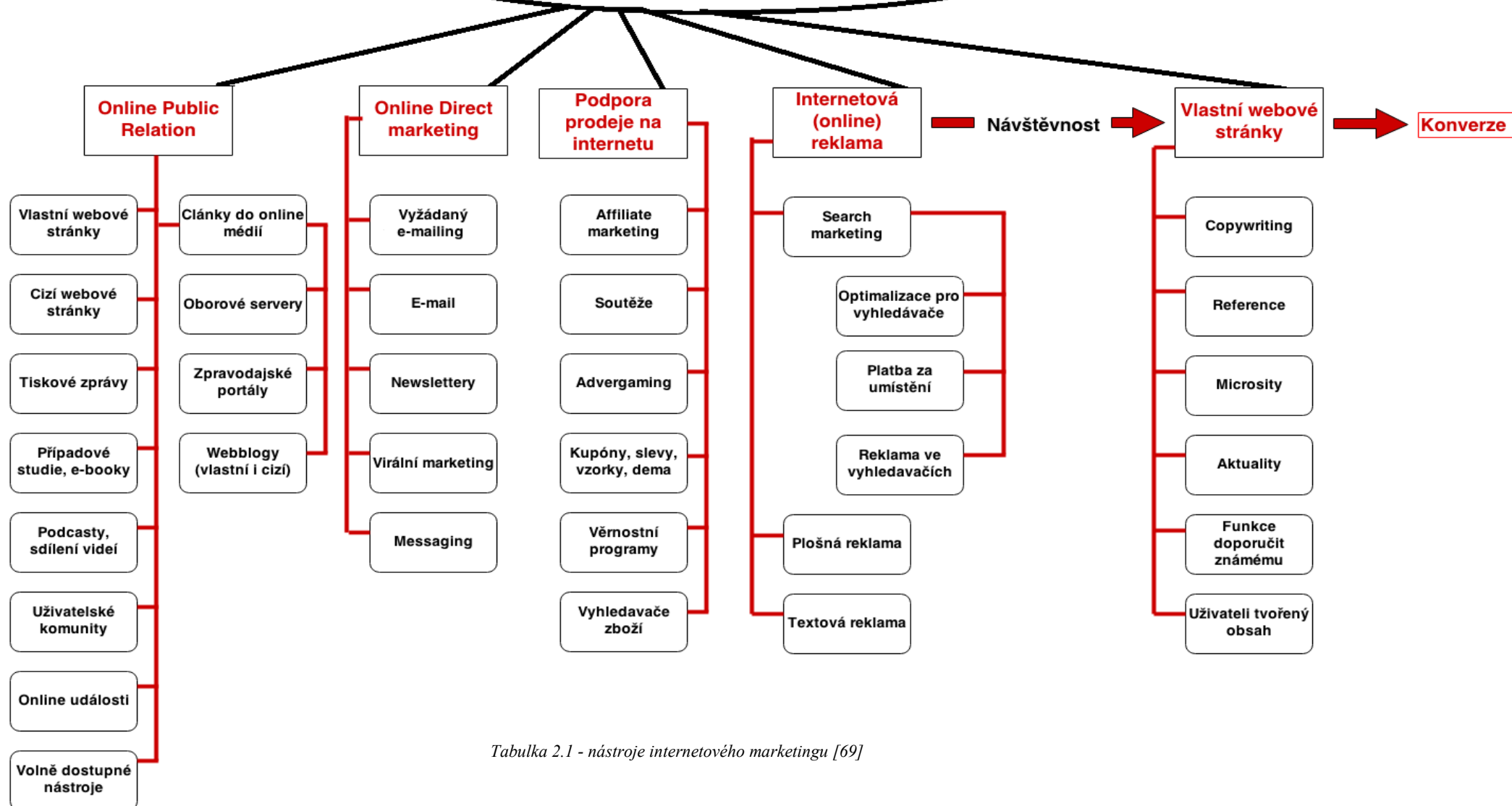
Marketing na internetu neboli **on-line marketing je kvalitativně nová forma marketingu**, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb zbožím, službami nebo informacemi pomocí internetu. On-line marketing působí jenom na tu skupinu populace, která užívá internet, této části populace se říká **uživatelé internetu**. V rámci internetového marketingu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum nebo obchodování na internetu a další. **On-line marketing vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu**. [3, 25]

Zkratka **SEO** vychází z počátečních slov Search Engine Optimization, což se do češtiny volně překládá jako **optimalizace pro vyhledávače**. SEO (někdy také marketing nalezitelnosti) je způsob, jak zajistit, aby se webové stránky zobrazovaly ve vyhledávačích na požadovaná klíčová slova na předních pozicích. Cílem optimalizace pro vyhledávače je nárůst počtu cílových návštěvníků a potenciálně i větších zisků. Návaznost na SEO můžeme vidět u mnoha nástrojů internetového marketingu uvedených na obrázku č. 2.1. V obrázku je zobrazeno schéma internetového marketingu, v této práci se budou soustředit marketingové nástroje, které mají vliv na SEO.

Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost, je to kontinuální a dlouhodobý proces. SEO není jeden postup ani zaručená metoda, je to souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu.

Při úpravě webových stránek se při jejich optimalizaci soustředí pozornost na klíčová slova. Z kroků, které je nutné provést mimo stránky, je nejdůležitější zajištění přichozích odkazů (linků) z webů třetích stran (tzv. zpětné odkazy). Zatímco **klíčová slova** stránku popisují, tj. říkají, co se na ní nachází, **zpětné odkazy** webovou stránku hodnotí právě tím, že na ni odkazují. Kvalitně provedená optimalizace pro vyhledávače se vyznačuje především tím, že dává oboje do souladu. [9, 36, 86]

Nástroje internetového marketingu



Tabulka 2.1 - nástroje internetového marketingu [69]

Je mnoho pohledů a názorů na internetový marketing. Pro lepší pochopení návaznosti on-line marketingu na klasický marketing si v této kapitole vysvětlíme jeden z pohledů na tuto problematiku. V obrázku 2.1 je znázorněna souvislost internetových marketingových nástrojů na klasických (off-line) marketingových nástrojích. Pojmy z obrázku 2.1, které souvisí se SEO, budou následně vysvětleny v následujících subkapitolách. Nejvíce se budeme zabývat pojmem optimalizace pro vyhledávače, o kterém pojednává tato diplomová práce. Bude zde vysvětlena návaznost mezi optimalizací pro vyhledávače a jinými nástroji internetového marketingu. Někteří odborníci vnímají SEO jako tzv. **marketing nalezitelnosti** (anglicky inbound marketing) a do marketingových nástrojů pro SEO zařazují všechno, co je zadarmo a může přivést návštěvnost na stránky.

Search marketing (někdy též Search Engine Marketing nebo zkráceně SEM) je forma internetového marketingu, která propaguje webové stránky zvyšováním jejich viditelnosti ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů. Skládá se z tzv. placené a neplacené formy. Do placené formy SEM patří **platba za umístění a reklama ve vyhledávačích**. Těmto placeným formám se nebudeme věnovat, ale zaměříme se na neplacenou formu, čímž je SEO s návazností na jiné neplacené propagace podporující zvýšení návštěvnosti internetové stránky.

SEO můžeme rozdělit do dvou skupin - na on-page a off-page faktory. Následující kapitoli se bude zabývat oběma faktory, ale on-page faktory budou brány jen okrajově. Tato diplomová práce se bude hlouběji zabývat spíše off-page faktory. [21, 25, 36, 86]

2.1 On-page faktory

Faktorů optimalizace pro vyhledávače je pravděpodobně kolem 200. Slovo pravděpodobně jde zde na místě, protože přesné číslo znají pouze dobře informovaní lidé z Google, Seznam.cz nebo jiných společností provozujících vyhledávače. Všichni ostatní se o tom mohou pouze dohadovat.

On-page faktory neboli faktory, které můžeme měnit přímo na webové stránce. Tato kapitola se bude zabývat správností zapsání zdrojového kódu stránky, textovým a jiným obsahem (obrázky, videem) stránky z pohledu SEO. Mezi nejdůležitější faktory patří klíčová slova a obsah na stránce, optimalizace meta dat, sémantika a struktura webu. [8, 16, 70, 71]

2.1.1 Klíčová slova

Klíčové slovo je slovo, podle kterého vás lidé najdou ve vyhledávači. Může jím být obor činnosti, název nabízené služby či výrobku, jméno, názvy města a cokoliv dalšího, co

odpovídá zaměření vašeho webu. Klíčová slova se pak často shlukují do frází – ty obsahují několik klíčových slov, která se používají najednou. Klíčová slova, která se shlukují do frází, se nazývají **long tail** (česky dlouhý ocas). Nejvíce lidí hledá podle obecného klíčového slova a následné hledání konkretizují přidáváním dalších slov, na konci je dlouhá a přesná fráze. [8, 42]

K volbě **vhodných klíčových slov** je určena **speciální analýza**, která se dělá vždy před začátkem optimalizace pro vyhledávače. Relevantní klíčová slova jsou taková slova, která odpovídají tomu, co web nabízí. Tuto analýzu provedeme v 5. kapitole.

2.1.2 Metadata, mapa stránek a robots.txt

Velký význam mají pro SEO také metadata, která se nacházejí v kódu stránky. Největší význam má **info pro roboty, titulek a popis**. Menší význam pak mají klíčová slova v kódu a autor stránek.

„Info pro roboty“ je zápis v hlavičce kódu stránky, který říká vyhledávači, co má dělat. Co dané příkazy znamenají, je uvedeno v tabulce č. 2.2.

Tabulka 2.2 - příkazy pro roboty vyhledávačů [9, 66]

PŘÍKAZ	VÝZNAM
all	Indexováno bude vše
follow	Indexovány budou všechny stránky, na které vedou odkazy z této stránky
nofollow	Odkazy nebudou následovány
Index	Tato stránka bude indexována
Noindex	Tato stránka nebude indexována

Indexace stránky je proces, během kterého indexovací robot načte a zpracuje obsah WWW stránky pro fulltextový vyhledávač. [9, 66, 86]

Titulek je text obsahující název webu zobrazený v katalogovém vyhledávači. Pomáhá vyhledávačům rozpoznat obsah stránek.

Popisek je text obsahující popis webu zobrazený v katalogovém vyhledávači, obsahuje anotaci webu, říká, co se na webu nachází. Na rozdíl od titulku má více znaků.

Správně vyplněná metadata by měla vypadat takto:

```
<html>
<head>
<title>HTML Metadata</title>
<meta name="author" content="Autor stránky">
<meta name="robots" content="index, follow">
<meta name="description" content="Na této stránce se dozvíte něco o metadatech.">
<meta name="keywords" content="HTML, Metadata, Meta tagy">
</head>
<body>
<p>Příklad užití metatagů</p>
</body>
</html>
```

Sitemap.xml je standardizovaný XML soubor obsahující informace o stránkách webu. Uživatelům pomáhá v orientaci, pokud potřebují. Vyhledávačům pomáhá s nalezením všech důležitých podstránek webu i v případě, že na ně nevedou žádné zpětné odkazy. Administrátorům dává možnost „poradit“ vyhledávači, které stránky jsou doporučeny pro indexaci.

Soubor robots.txt definuje omezení přístupu robotů vyhledávačů k webu. To tedy platí i pro roboty procházející vaše internetové stránky. Roboti před přístupem kontrolují, zda existuje soubor robots.txt. Tak rozpoznají, zda mají přístup do všech částí webu a také případně kam je jim přístup zamítnut. Aby měl možnost uživatel stránku ve vyhledávači nalézt, musí ji nejprve objevit robot vyhledávače, stáhnout její obsah a ten pak uložit do své databáze. [1, 11, 12, 18, 24]

2.1.3 Sémantika a struktura webu

Jedná se o web, kde jsou informace strukturovány a uloženy podle standardizovaných pravidel, což usnadňuje jejich vyhledání a zpracování. **Podstatou je zachování logické struktury kódu stránky.** Na webu je sémantika důležitá především při tvorbě HTML kódu (resp. jeho nástupce – XHTML). Některé značky v těchto jazycích mají přiřazen určitý význam a sémantika je právě o správném používání těchto značek na příslušných místech. Sémantika je však významná i pro roboty vyhledávačů, umožňuje jim poznat, o čem stránka vlastně je. Právě proto je správná sémantika jedním z prvních aspektů, které se kontrolují při optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Deset nejdůležitějších pravidel sémantiky je v příloze č. 1. [85, 12]

Mikrodata pomáhají vyhledávačům a webovým prohlížečům lépe pochopit, jaké informace jsou obsaženy na webové stránce, a poskytnout lepší výsledky vyhledávání, v případě prohlížečů pak větší uživatelský komfort. Mikrodata doplní základní prvky HTML o

značky, které jsou strojově čitelné, takže je mohou vyhledávače nebo webové prohlížeče extrahovat a zpracovat. Používání a zpracování mikrodát **umožňuje, aby čistá data mohla být jednoduše indexována**, prohledávána a ukládána, takže mohou být opakovaně využívána nebo kombinována. [76, 77, 79]

2.1.4 Copywriting

Slovo copywriting pochází z angličtiny a skládá se ze dvou slov. Slovo copy má více významů. V tomto kontextu se však nejvíce nabízí překlad text (inzerátu nebo reklamy) a writing se překládá jako psaní nebo též spisovatelství. Nejčastěji se můžeme setkat s překladem copywritingu jako se psaním na webu.

Copywriting je definován jako psaní textu na web, které zaujme čtenáře, uživatele nebo potencionální zákazníky tak, aby provedli požadovanou akci, což je nejčastěji nákup zboží nebo objednání služeb, upevnění pozice firmy nebo její značky. Také to může být text, který propaguje člověka, jeho myšlenky, nápady apod. Výsledkem této činnosti nebo jejím smyslem však nemusí být vždy jen finanční zisk. Jednoduše se dá copywriting definovat jako psaní webového obsahu. [14, 28]

Cílem copywritingu je podmanivý text, který si získá čtenáře na svou stranu a dovede je k požadované akci (k objednávce, vyplnění formuláře, registraci, zapamatování značky apod.). Zacílené, poutavé a stylisticky i gramaticky správné texty jsou jedním ze způsobů, jak na webu zaujmout potenciálního zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nabídky.

Tradiční copywriting rozeznává **čtyři typy reklamy podle jejich účelu**:

- přímý prodej zboží a služeb;
- vzbuzení zájmu a poptávky;
- budování povědomí o zboží a službách;
- budování firemní image značky. [78]

Copywriting pro web je také velmi podstatnou **součástí optimalizace pro vyhledávače**. Dobře napsaný text s kvalitním výběrem klíčových slov může významně vylepšit pozice stránek ve vyhledávačích. [4, 78]

2.1.5 Interní prolinkování

S obsahem na webové stránce souvisí také **interní prolinkování**. Jako interní zpětný odkaz je označován takový **odkaz, který odkazuje na jinou část vlastních internetových**

stránek. Tyto odkazy mohou být součástí hlavního menu (navigace), štítkovací struktury na webu, drobečkové navigace apod. Využívají se také v textu stránky jako kontextový odkaz na doplňující relevantní oznámení. Cílem interního prolinkování je říct návštěvníkovi stránky, na jaké stránce se v rámci struktury webu nachází, a nabídnout mu následující možnosti pohybu na něm. [21, 65]

Odkazy nemají takovou hodnotu jako zpětné odkazy přicházející z cizích stránek. Ale provázání jednotlivých stránek odkazy je důležité, protože pokud by z jedné podstránky nevedl odkaz na žádnou jinou, neměli bychom jako návštěvníci kam překliknout a pravděpodobně bychom stránku opustili a další obsah nad rámec této jedné strany bychom nenašli. **Prolinkování je tedy bezpochyby důležité.** Všeobecně platí, že čím více podstránek interně odkážete na nějakou část vašeho webu, tím větší jí dáváte váhu v celkové hierarchii struktury stránek. K tomu přihlíží vyhledávač, když se rozhoduje o pozicích na klíčová slova. **Vždy ale musí sloužit prolinkování návštěvníkům.** [14, 82]

2.1.6 Obrázky a video

U **obrázků** máme tzv. **Alt tag**, vyplňuje se u obrázků, protože pomůže uživatelům, kteří nemohou z nějakého důvodu obrázky zobrazit, určit, co je na nich zobrazeno. Asi nejdůležitějším takovým návštěvníkem webu je právě robot vyhledávače. Většina zdrojů se shoduje v tom, že alternativní popisec má pozitivní vliv při optimalizaci pro vyhledávače, a proto jeho správným vyplněním pomůžete posunout vaši stránku výše ve výsledcích vyhledávání.

Mezi on-page **faktory videa** patří, jak dobře vyplníte **titulek, popisec a tagy**. Důležité je vhodně využít klíčových slov. Pro vyhledávače je také důležité jak je video populární, kolik uživatelů zhlédlo video (**počet zhlédnutí**) a kolik odkazů vede na toto video (**kolik má zpětných odkazů**). Video by mělo být unikátní, jeho název a obsah by měl odpovídat klíčovým frázím a pro video by měla být vytvořena zvláštní sitemapa videí. [18, 43, 81, 93]

2.2 Off-page faktory

Faktory, které se nenacházejí na stránkách, ale mimo ně, se označují jako off-page faktory. Označují se tak vnější vlivy působící na danou stránku. Z off-page faktorů jsou pro SEO nejpodstatnější **zpětné odkazy**. Jsou to takové odkazy, které nejsou na stránce, ale na

stránku odkazují. Odkazy z cizích stránek jsou významným zdrojem návštěvnosti. Zpětné odkazy jsou odkazy mířící na stránku z jiných stránek na internetu. [17, 32]

Zpětnými odkazy se zabývá metoda SEO, která se nazývá **linkbuilding**, do češtiny někdy překládáno jako **budování zpětných odkazů**. Linkbuilding má velký vliv na pozice ve vyhledávačích, protože stránky, na které vede spousta zpětných odkazů, jsou vyhodnocovány jako populární a zajímavé. **Odkazy však musí vést z kvalitních stránek**, nekvalitní stránky by je mohly spíše poškodit. [1, 86]

V konkurenčních oborech se prakticky nedá dosáhnout úspěchu ve výsledcích vyhledávání bez cíleného budování zpětných odkazů (linkbuilding). Tím se rozumí činnosti, které vedou ke zvýšení či alespoň udržení počtu odkazů, které směřují z jiných webů na propagovaný web.

Cílem budování zpětných odkazů je:

- **zvýšení přímé návštěvnosti** propagovaného webu o návštěvníky, kteří přicházejí proklikem přes vybudované zpětné odkazy;
- **zlepšení výsledků** propagovaného webu **ve fulltextových vyhledávačích** v důsledku zlepšení tzv. mimostránkových (off-page) faktorů.

Získávání zpětných odkazů je proto jednou z nejdůležitějších součástí optimalizace pro vyhledávače. Důležitý je nejen jejich počet a kvalita, ale i blízkost obsahů odkazující a odkazované stránky (tzv. relevance). [12, 86]

2.2.1 Online Public Relations

Pro **public relations** se často používá zkratka PR. Zahrnuje veškeré aktivity, které slouží k vyměňování informací mezi firmou a veřejností či její částí, jejichž úkolem je zlepšení, udržení nebo ochrana image společnosti nebo výrobku. **Účelem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti pozitivní představu** o organizaci, o jejích výrobcích a aktivitách. [3]

Online public relations se od klasického nástroje „vztahu s veřejností“ v základu neodlišuje, stejně jako v off-line marketingu se používá především k budování značky nebo povědomí o firmě. Avšak má svá specifika. Když jsou jednou články, texty, zprávy o firmě, fotografie na webové stránce zveřejněny, na dlouhou dobu jsou každému dostupné. To je výhoda u pozitivních zpráv, ale nevýhoda u zpráv negativních. **Potenciální zákazník, klient nebo partner si dokáže díky fulltextovým vyhledávačům během chvilky nalézt o**

společnosti informace i několik roků staré. Proto u online PR je ještě mnohem důležitější nedělat chyby. [17, 68]

V online PR jsou často uváděny **odkazy v textu směřující na zdroj článku nebo tiskové zprávy, často to bývá internetová stránka firmy** (nebo jejího e-shopu). Odkaz může vypadat jako klasická www adresa anebo může odkazovat přes klíčové slovo (anchor text). **Cílený linkbuilding většinou do textu vkládá klíčové slovo**, přes které odkazuje na konkrétní podstránku webu, a tím posiluje popularitu dané podstránky i hodnotu celého webu. [1, 12]

Do online PR můžeme zahrnout vlastní či cizí webové stránky, články v online médiích, tiskové zprávy, případové studie, podcasty, sdílení videí, e-booky, vytváření uživatelských komunit, online události – online semináře, workshopy, diskuse a volně dostupné online nástroje. [3, 68, 87]

Vlastní webové stránky slouží jako nástroj online public relations, a navíc jako také přímý nástroj pro obchod, který stojí vedle marketingu zcela samostatně. Firma na svých stránkách může zveřejňovat různé publikace společnosti, jako firemní noviny a časopisy, výroční zprávy, které jsou použitelné pro PR. **Firemní stránky** mohou působit stroze a neosobně, a proto si spousta firem vytváří navíc firemní blog. Důvěru posilují především reference uživatelů, diskusní fóra či odpovídání na dotazy uživatelů v komentářích pod výrobky. Na vlastních stránkách by se měl tvořit kvalitní obsah, který řeší odpovědi na otázky uživatelů internetu. Na takový obsah se potom pěkně odkazuje a vznikají tak přirozené zpětné odkazy. Důležité je pro firemní web či blog tzv. interní prolínování. Prolínování vlastního webu jsou odkazy vedoucí ze stránky na jinou podstránku stejného webu, jak bylo vysvětleno v kapitole 2.1.5. [3, 68, 87]

Vlastní **firemní blog** jsou jednoduché textové stránky prezentující názory autora a vytváří prostor pro další komunikaci. Pokud autor nemá přehnanou obavu zveřejňovat i věci, které jeho konkurenti tají, dokáže články zaujmout a publikuje-li s určitou pravidelností – alespoň několikrát měsíčně – může dokázat pomocí firemního blogu nejen utvrdit stávající zákazníky v tom, že si vybrali dobře, ale zasáhne i potenciální zákazníky a novináře. Navíc díky jednoduchému způsobu komentování článků může od zákazníků získat tolik cennou zpětnou vazbu na své produkty. [3, 7, 27, 68]

Tiskové zprávy jsou v tištěných médiích drahé, to ale na internetu neplatí. Pokud chcete napsat 10 článků denně, můžete. Dokonce se vám může podařit, že vám je zveřejní 10

různých médií, případně si je můžete zveřejnit na vlastním webu. Uživatelé budou sami přicházet přes vyhledávače na web s článkem. Základní principy tiskových zpráv jsou stejné jako u klasických médií. Navíc však existují servery, které zadarmo (či za úplaty) vaši tiskovou zprávu uveřejní a k novinářům se dostane i tímto prostředkem. Vždy je dobré umístit odkaz na web firmy, alespoň jako zdroj tiskové zprávy.

Online komunity a fóra jsou vytvářeny buď uživateli internetu bez jakékoliv vazby na organizaci, nebo jsou naopak vytvořeny firmou a uživatelé s ní mohou komunikovat prostřednictvím příspěvků o svých zálibách a zájmech vztahujících se k produktům, službám nebo značkám firmy. Sdělení v online komunitách a na fórech společností poskytují skutečné postřehy o uživateli, které jsou jinak jen problematicky zjištělné. [7, 19]

Sociální sítě jsou relativně nové médium, které se od ostatních internetových portálů odlišuje zejména tím, že **jeho uživatelé sociální sítě sami aktivně vytváří a upravují jeho primární obsah**. Uživatelé se rovněž starají o šíření tohoto obsahu prostřednictvím dalších distribučních kanálů, běžně navíc pod svou vlastní reálnou identitou. To souvisí s tzv. virálním šířením obsahu na uživatelských sociálních sítích, které má nejčastěji podobu sdílení, komentování, nebo hodnocení a je podstatou „sociální“ na sociálních sítích. [2, 27, 35]

Online komunita by se dala označit jako skupina jednotlivců, která se spojuje na jednom serveru a diskutuje spolu o určitých tématech. Sociální sítě jsou trendem poslední doby. V České Republice k nejznámějším a nejvyužívanějším sociálním patří **Facebook, Twitter, Foursquare, Google +, Flickr, Pinterest, LinkedIn a videostreamové služby** (např. YouTube). [63]

Facebook (facebook.com) uspokojuje potřebu uživatelů vzájemně komunikovat a nabízí tuto možnost také společnostem, které na svých profilech **mohou zacílit na konkrétní uživatele**. V současné době je nejpopulárnější sociální síť ve většině zemí světa. Stránky uživatelů, skupin nebo značek umožňují zakládat profily, na kterých zveřejňují sdělení, a tak komunikují se svými fanoušky nebo přáteli. [19]

Milióny lidí denně hledají na Facebooku nejrůznější věci – informace, obrázky, video, odkazy, poznámky sdílené s přáteli apod. Správně upravený profil tak může znamenat pro firmu přední místa ve vyhledávání nejen v rámci Facebooku. Vyhledávače již procházejí i obsah Facebooku a zařazují tyto stránky do výsledků vyhledávání, mnohdy na přední místa. Vyhledávače indexují uživatelské profily i skupiny a stránky. **Obsah ze stránek je indexovaný** – jak příspěvky na zdi, tak i obsah v jednotlivých záložkách. U skupin na

Facebooku záleží na jejich nastavení – zda jsou nastaveny jako otevřené nebo uzavřené skupiny. [7, 13, 17]

Twitter (twitter.com) je nejpopulárnější **mikroblogovací služba**. Má velký dopad na specifické skupiny firem – které víc komunikují s novináři a s IT komunitou. Firmy čím dál častěji používají twitter k publikování informací, ke své propagaci, komunikaci se zákazníky a budování značky. Na rozdíl od Facebooku neumožňuje Twitter tvorbu firemního profilu a firma musí využít klasický uživatelský účet.

Výhodou je otevřenost Twitteru, díky které z něj lze **snadno získávat zpětné odkazy**. Příspěvky bývají v naprosté většině veřejné. Jsou tedy **indexovatelné**. Google je indexuje velmi rychle, vyhledávač Seznam ještě tyto zprávy zatím indexovat neumí.

Google + (plus.google.com) je sociální síť, která je v provozu od června 2011 a velice dramaticky se vyvíjí. Firemní profily jsou k dispozici od začátku listopadu 2012. Jeho uživatelé jsou především lidé z oblasti IT a marketingu, eventuálně novináři.

Co je velmi důležité, je stále **těsnější propojení Google + s dalšími službami od Google**, typicky s výsledky vyhledávání. Kromě vlastní aktivity v podobě stránky Google + je dobré si na své webové stránky implementovat sociálního +1 pluginu, které pomůže při sdílení obsahu na internetu. Podpoříte-li na svém webu sdílení obsahu prostřednictvím +1 pluginu, **získáváte** hodnotné **zpětné odkazy** v rámci sociální sítě, ke které má Google lepší přístup než například Facebook. Teoreticky tedy můžete zvýhodňovat i neveřejné sdílené odkazy. Seznam i Google indexuje skoro všechnu obsah ze služby Google Plus. Odkazy je možné získávat z příspěvků uživatelů a firemních stránek. Velký prostor pro získání zpětných odkazů nabízí uživatelský profil. V některých částech profilu lze přizpůsobovat i anchor text odkazu, takže můžeme odkazovat přes vhodné klíčové slovo. [98, 99]

Foursquare (foursquare.com) je nejvýznamnější geolokační síť u nás i v zahraničí. Hlavní funkcí je sdílení polohy uživatele se svými přáteli pomocí tzv. **check-inů** na konkrétních místech. Virtuální místa, která se vážou na reálná místa na Zemi, jsou **venues**. Pro ostatní uživatele, kteří nejsou v přátelích uživatele, je možné napsat veřejný tip nebo recenzi k danému venues.

Doménu Foursquare.com pokládá vyhledávač Google za autoritativní díky velkému množství zpětných odkazů, které na doménu vedou. Odkazy vedené z této domény budou mít tím pádem velkou váhu. **Z Foursquare.com lze získat zpětné odkazy - jak dofollow, tak nofollow**. Vyhledávače mohou indexovat zejména URL venue a také tipy od uživatelů, které

se vážou ke konkrétním místům. Vedle toho jsou pro vyhledávač přístupné také všechny uživatelské profily a Foursquare stránky.

LinkedIn (linkedin.com) je **sociální síť orientovaná na profesní kontakty**. Jedná se o profesní síť, kde uživatelé jsou manažeři, konzultanti, odborníci v nejrůznějších oblastech. Uživatelé si zde vytváří profil, kde uvádí své pracovní zkušenosti a dovednosti a ostatní uživatelé mohou tyto dovednosti potvrzovat a doporučovat. Profil vypadá jako online životopis, který je obohacen o doporučení bývalých i současných spolupracovníků. Ne jen osoby, ale i firmy zde mají své účty (profily). **Firmy využívají tuto sociální síť k hledání zaměstnanců a uživatelé zde naopak hledají zaměstnavatele.** Zaměstnavatelé mohou zveřejňovat volná místa či obchodní příležitosti.

Z každého osobního profilu uživatele lze získat zpětný odkaz s atributem dofollow. Anchor text nelze libovolně upravovat, to je nevýhodou z pohledu optimalizace pro vyhledávače. Většinou tedy odkazy nenesou žádoucí klíčové slovo: osobní web, blog, web společnosti, informační kanál RSS nebo jiné. [17, 60, 100]

Pinterest a **Flickr** (pinterest.com a flickr.com) jsou webové stránky, které svým uživatelům umožňují zdarma vytvářet tematické **kolekce obrázků či fotografií, které najdou online** nebo je nahrají z vlastního počítače. Firmy mohou Flickru a Pinterstu použít jako doplněk k ostatním aktivitám na sociálních sítích a k **prezentaci svých produktů či služeb**, nesmí však prodávat.

K obrázkům lze přidávat popisek, který může obsahovat odkaz, a to dokonce i přes klíčové slovo. Obrázky jsou na významné množství dotazů **ve vyhledávacích obvyklým výsledkem**, které vyhledávač na prvních pozicích nabízí. Pokud jsou obrázky na webové stránce správně pojmenovány (prostřednictvím atributu alt), mohou být nezanedbatelným pramenem, přes který se návštěvníci, z přirozených výsledků vyhledání, dostanou na web. [17, 52, 64]

YouTube (youtube.com) je největší světová síť pro sdílení videí a také jeden z nejvýznamnějších světových vyhledávačů. **Předností videokanálu je, že se dají jednoduše sdílet.** Většina virálních kampaní jsou hlavně videokampaně. Mnoho společností používá ke své prezentaci kanály na YouTube, jejich hlavním záměrem je co největší počet zhlédnutí a také co nejvyšší počet odběratelů jejich kanálu.

Videa jsou ve výčtu dotazů součástí přirozených výsledků vyhledávání při obvyklém stylu vyhledávání. Při zadávání dotazu je také možné přepnout pouze na vyhledávání ve videích. [17, 23, 67]

Videa, ne jen na youtube.com, se **optimalizují pro potřeby SEO**. K videu se dají umístit štítky (klíčová slova), podle kterého jsou videa hledána. Aby video našlo co nejvíce diváků, musí se používat klíčová slova, která diváci zadávají při vyhledávání. Tato hesla by se pak měla použít ve značkách, názvu a popisku videa. Popularita videa je vyhodnocována také podle počtu stránek, které na video odkazují. Totéž platí o počtu komentářů, o hodnocení videa a počtu zhlédnutí. [17, 23, 67]

Online události jsou většinou předem avizovány online reklamou či klasickou reklamou. Na webu společnosti či organizace mohou být uvedeny jedinečné informace nebo mohou probíhat unikátní události, které nikde jinde nejsou. Jde například o díkuz, workshopy nebo online semináře. Za online událost může být označen také živý video přenos z akce. **Cílem událostí je přivést na web uživatele** pomocí zpětných odkazů.

Volně dostupné nástroje jsou zdrojem vysoké návštěvnosti. Může jít o nějaký znalostní test, kalkulačku na výpočet hypotéky nebo test pro vhodnost matrace. Tento obsah se velmi dobře sdílí na sociálních sítích a velmi často se stává virálním. Z volně dostupných nástrojů vznikají většinou velmi kvalitní zpětné odkazy, uživatelé na nástroj, se kterým jsou spokojeni, rádi odkáží.

Publikace mimo vlastní web - virtuální noviny a časopisy, které se pozitivně zmíní o firmě či výrobku, mají mnohem větší účinnost než reklama, ale není vždy lehké dosáhnout toho, aby se o firmě psalo v pozitivním slova smyslu. Mezi hlavní publikace mimo vlastní web patří diskuze, publikace článků či knih, tiskové zprávy, zaplacený obsah, články do online médií, oborové servery, zpravodajské portály a webblogy. Tyto publikace podporují návštěvnost stránky, pro zvýšení účinnosti je lepší poprosit o **umístění aktivního odkazu na firemní stránku**. [3, 13, 17, 68]

2.2.2 Podpora prodeje

Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby společnosti. Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého

charakteru, vytvářených **pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.** [38, 74]

Hra (advergaming), ve které se vyskytuje značka společnosti, je označována jako advergaming. Jedna z forem těchto her probíhá na internetu. Firmy vymyslí online hru nebo soutěž, ve které zapojí svou značku nebo produkt, a vystaví si ji na vlastním či satelitním webu. Cílem her a soutěží je většinou zvýšení návštěvnosti stránky a **zvýšení povědomí o značce.** Snaží se návštěvníka přimět udělat nějakou akci na webu, ať už jde o získání e-mailové adresy nebo o seznámení se s produkty společnosti.

Rozesílání **vzorků, slev a produktů** zdarma jak koncovým uživatelům, tak společností s potencionálním zájmem o nákup může pomoci pro zvýšení známosti o produktu a značce firmy. Především v rámci nového produktu spojeného s nedůvěrou nebo jinými předsudky jeho očekávání. Bývá většinou spojeno s žádostí o vyzkoušení a umístění odkazu na svoji stránku nebo blog.

Jak využít podporu prodeje pro optimalizaci pro vyhledávače je detailněji popsáno v kapitole č. 3.2.2. [13, 69]

2.2.3 Vyhledávače zboží a katalogy

Vyhledávače zboží jsou velmi důležitým zdrojem návštěvnosti pro internetové obchody, neboť dnes se stává čím dál **modernější a užitečnější používat k hledání** produktů, které si uživatel chce zakoupit, právě ony vyhledávače zboží. Důvod je zejména ten, že lze snadno najít internetový obchod, který má daný produkt nejlevnější, a nemusíme jako dříve hledat přímo v internetových obchodech, což je velmi zdlouhavé. [15, 86]

Podobně je to i s katalogy, ve kterých se mohou lépe vyhledávat služby. Registrace do katalogů už se neprovádí jako kdysi (čím ve více katalozích, tím lepší), ale vybírají se už jen velmi kvalitní (např. firmy.cz nebo najisto.cz) a oborové katalogy, které mohou přivést nějakou návštěvnost. **Z vyhledávačů zboží i z katalogů se lze přes zpětný odkaz rovnou prolinknout na web, kdy se zboží prodává.** Vyhledávače patří mezi nejpoblábnější a nejnavštěvovanější místa na internetu. **Z hlediska SEO se jedná o jeden z nejdůležitějších a nejefektivnějších kanálů.** Na českém trhu jsou dva dominantní vyhledávače (Google.cz a Seznam.cz), které si dle oborů dělají prvenství. Potencionální uchazeči tedy na základě oboru, vzdělání a zkušeností volí jeden z těchto vyhledávačů.

Většina uživatelů internetu pro vyhledávání informací používá specializované portály, které se nazývají vyhledávače. Fungují tak, že uživatel vloží svůj dotaz do vyhledávacího řádku a vyhledávač najde relevantní webové stránky související s dotazem. **Vyhledávače denně používá většina uživatelů internetu, proto jsou důležitou součástí marketingové strategie internetových projektů.** Vyhledávače jsou servery, které mají velkou databázi stránek s informacemi o tom, která stránka na internetu obsahuje jaká slova. Takovým vyhledávačům, které prohledávají celý textový obsah stránek, se říká **fulltextové vyhledávače** a ve světě jich existují řádově stovky. [10, 86, 96]

3 Charakteristika prostředí internetové stránky

V následující kapitole si vysvětlíme, jak by měla správně optimalizovaná stránka vypadat. Nejprve si to popíšeme pro on-page faktory a následně pro off-page faktory.

3.1 On-page faktory

Pozici stránek ve výsledcích vyhledávání ovlivňují stovky faktorů. Mezi hlavní patří vzájemná provázanost webových stránek, výběr a umístění klíčových slov na vhodná místa stránek, stáří domény nebo kvalita a unikátní, zajímavý a pravidelně aktualizovaný obsah a mnohé další. Všechny tyto činitele je nutné při optimalizaci zohlednit.

3.1.1 Klíčová slova

Klíčová slova jsou důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače. Měla by se vyskytovat v dostatečném počtu na webové stránce, ale zase ne příliš často. Text by měl působit přirozeně. Správná klíčová slova **zjistíme analýzou klíčových slov**, která by se měla udělat jako první před započítáním psaní jakéhokoliv textu na web. Postup analýzy je popsán v kapitole „Realizace sběru dat“.

V následující kapitole si popíšeme, jaké **druhy frází klíčových slov** máme a jak se s nimi dále pracuje.

Do **obecných frází** se řadí taková klíčová slova, která jsou jedno nebo maximálně dvouslovná. Často mají vysokou hledanost a jsou také nejvíce konkurenční. Uživatelé hledající tyto fráze často zjišťují základní informace o skupině produktů nebo službě a je u nich pravděpodobná nižší míra konverze. Do této kategorie frází spadají – práce; zaměstnaní; brigáda; brigády; volná místa. [4, 9, 20, 26]

Sortiment produktů můžeme rozdělit i na **fráze pro zimní a letní sezónu** (záleží na zaměření webu). Na tyto fráze se nedoporučuje cílit celý rok kontinuálně, ale pravidelně v předstihu je střídat. Hledanost těchto frází se může během roku měnit. Pro letní sezónu se jedná o fráze - brigáda na léto; letní brigády v zahraničí.

Mezi **produktové fráze** se řadí názvy konkrétních produktů nebo výrobců produktů v nabídce webu, často s nějakým přívlastkem nebo různě deformované. Tyto fráze stejně jako prodejní fráze mají vysoký konverzní potenciál. Vkládáme je přímo na stránky jednotlivých produktů. Mezi ně patří zejména - brigády pro studenty; částečný pracovní úvazek; poloviční pracovní úvazek; zkrácený pracovní úvazek; práce na částečný úvazek.

Zajímavé mohou být i **fráze laterální**, které, ačkoliv nemají velkou hledanost, mohou při strategii budování obsahu a dalších vstupních stránek být velmi prospěšné. Jedná se o fráze, které nejsou přímo zaměřené na prodej, ale spíše na dodatečné informace o produktech či službách. Například „jak hledat práci“, „jak hledat brigádu“ nebo „hledám práci“. Laterální fráze negenerují přímý obchodní zisk, ale mohou zvyšovat popularitu webu a podílet se na růstu počtu zpětných odkazů. Pro jejich umístění lze využít například slovníky pojmů, doplňkové informační stránky apod. Za typické laterální fráze lze považovat například fráze naznačující srovnání produktů a nezávislé hodnocení (recenze, testy, návody).

Informační a doplňkové fráze samy o sobě nemají přímý konverzní potenciál, ale přivádějí na web návštěvníky se zájmem o další informace. Ti se mohou sekundárně zajímat o služby firmy nebo se později vrátit na web a stát se klientem či doporučit dalším návštěvníkům. Jedná se například o fráze - jak napsat životopis; motivační dopis; strukturovaný životopis; strukturovaný životopis vzor; pracovní pohovor.

Jsou klíčová slova, která obsahují název značky. Ve valné většině případů vyhledávače na relevantní **brandové fráze** upřednostňují oficiální weby, které se tak na ně umisťují téměř vždy na prvních pozicích.

Další skupinou klíčových slov jsou **lokalizační fráze**. Lokalizační fráze vznikají spojením jiných frází a libovolné lokalizační fráze, kterou může být jméno světadílu, státu, města či jiného určení místa. Tyto fráze obvykle vyhledávají uživatelé, kteří hledají informace, nebo mají zájem o službu či zboží v rámci nějakého územního celku, což bývají nejčastěji města a státy. Uživatelé, kteří na web přišli přes lokalizační fráze, mají obvykle tendenci častěji dokončit na webu cíl, pro který přišli, tzn. udělat požadovanou konverzi. K těmto frázím patří - práce Brno; brigády Praha; nabídka práce Ostrava; brigády Brno; práce v Německu. [1, 4, 26, 97]

3.1.2 Metadata, mapa stránek a robots.txt

Titulek (tag <title>) každé stránky je nejdůležitějším místem pro umístění klíčových slov. Pokud mají stránky splňovat základní požadavky optimalizace, je nutné pro každou stránku vytvořit unikátní titulek a umístit do něj doporučená klíčová slova vztahující se k dané stránce. Titulek by měl být smysluplný a vystihovat obsah stránky. Mělo by do něj být, citlivě a s ohledem na jazykovou kvalitu a obsahovou atraktivitu, vloženo klíčové slovo. Větší váhu přitom mají slova na začátku titulku. Délka titulku **by neměla přesáhnout cca 60 znaků**. Častou chybou je používání stejného titulku pro všechny stránky.

Nadpisy, zvláště pak tagy `<h1>` a `<h2>` mohou také přispět k lepšímu umístění stránky ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávače totiž přiřkládají obsahu těchto tagů větší váhu než obyčejnému textu. Je proto velmi důležité používat na stránkách vhodně zvolené nadpisy obsahující klíčová slova. Každá stránka webu by měla obsahovat jeden unikátní nadpis nejvyšší úrovně `<h1>`. Vhodné je také použití jednoho nebo více nadpisů `h2`, `h3` nebo `h4` aj.

Na každé stránce by měly být alespoň **2-3 odstavce unikátního textu**, které obsahují klíčová slova. Zároveň je nutné mít na paměti, že obsah stránek je primárně určen pro živé návštěvníky, je třeba, aby texty vypadaly přirozeně a nepůsobily přeoptymalizovaným dojmem. Důležitá klíčová slova by v textu měla být jednou zvýrazněna tagy `` nebo ``. [5, 9, 86]

Přítomnost klíčového slova v **URL** podporuje relevanci stránky. Pro vyhledávače je to faktor, podle kterého hodnotí relevanci fráze ke stránce. URL (adresa stránky) by mělo být co nejjednodušší. Pro oddělení klíčových slov v URL je vhodné používat znaky `.` - `/` (tečka, spojovník a lomítko).

Při změně URL je důležité provést následné přesměrování ze staré adresy na novou, aby se na nové stránky přenesly dosud získané zpětné odkazy. Hromadnou změnu všech URL na webu však nelze doporučit – takto zásadní změna může negativně ovlivnit již získané pozice ve vyhledávačích. Na správný tvar URL lze pamatovat do budoucna, např. při přidávání dalších stránek na web. Pokud dojde ke změnám stávajících URL (v případě zásadního redesignu webu), vždy je třeba pamatovat na přesměrování starých verzí URL na nové verze pomocí hlavičky 301 na straně serveru. [1, 4, 69, 97]

Popisek (meta description) je umístěn v hlavičce webu, v rámci samotného webu ho uživatel nevidí. Vyhledávače ale jeho obsah často zobrazují pod titulkem ve výsledcích vyhledávání. Tvar popisku ovlivňuje rozhodnutí uživatele, jestli na odkaz klikne nebo ne.

Při vhodně zvoleném popisku je velká šance, že uživatel navštíví spíše vaše stránky než stránky konkurence, byť se její web nachází ve výsledcích vyhledávání o něco výše. Je proto velmi důležité používat přesně vystihující **popis stránky obsahující klíčová slova**. Častou chybou jsou stejné popisky na celém webu nebo nevyplněné či příliš krátké popisky.

Vyhledávač pak zobrazí text, který najde na stránce, a který je zpravidla méně atraktivní, než by mohl být cíleně vyplněný popisek. Popisek stránky by měl být vždy unikátní pro jednotlivé stránky webu, mělo by jít o přirozený **text do 150 znaků**.

S použitím **sitemap.xml** je indexace jednodušší a rychlejší, což má velký význam zejména u rozsáhlých webů, např. e-shopů. Sitemap má přesně definovaný formát. Doporučuje se při implementaci využít všech možností sitemap (včetně nepovinných elementů). Pro jeho vytvoření lze použít některý z internetových nástrojů.

Soubor **robots.txt** je důležitou součástí webu pro zaindexování stránek vyhledávači. Je to textový soubor, který můžeme dohledat tak, že napíšeme domena.cz/robots.txt. Indexace ze strany vyhledávačů je jedním z nejdůležitějších předpokladů úspěšné optimalizace pro vyhledávače. O stránkách, které nemá zaindexované, totiž vyhledávač vůbec neví a nemůže je proto zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. **Zpravidla je žádoucí, aby vyhledávače indexovaly pokud možno všechny obsahové stránky webu.** [4, 9, 22, 59, 69]

3.1.3 Sémantika a struktura webu

Sémantický web slibuje výrazné zlepšení uživatelského prožitku. Vyhledávače budou mnohem přesnější, probírání se ohromným množstvím dat mnohem snazší.

Google již nějakou dobu **podporuje mikroformáty**. Získanými daty vylepšuje své vyhledávání – často se tu objevují jako strukturovaný šedý text. Např. různé akce jsou skvělým příkladem toho, o kolik více se uživatel dozví rovnou z vyhledávače, a může tak lépe zhodnotit, zda vaše stránky navštívit či ne.

Microdata jsou způsobem, jak označit ve zdrojovém kódu webové stránky strojově čitelná data. Jejich zpracováním dostávají (nejen) roboti vyhledávačů informace o interním obsahu webu a dokáží jej promítnout do výsledků vyhledávání. Microdata byla **stvořena za účelem jednoduchého značení kódu**, dostupného všem webdesignérům.

Aplikace microdat není zásahem do designu webové stránky, pouze **označením částí zdrojového kódu**. Můžete se proto směle vrhnout na značení bez jakékoli obavy z vlivnější změny nesoucí následky. [75, 76, 77]

Pro **značení kódu se používají následující atributy**:

- **itemscope** - označuje nový objekt, jež následující část kódu obsahuje, pro jednodušší představu, může jít o článek, osobu atd.; tomuto objektu se poté přiřazuje popis pomocí itemprop a přiřazuje schema pomocí absolutní URL adresy;
- **itemtype** - odkaz specifikující schema daného objektu. Schema je možné si vytvořit i vlastní;

- **itemprop** - pomocí tohoto atributu označujete detailní popis objektu, ve kterém se nachází.

Na portále schema.org jsou veškeré informace a především dokumentace o akceptovatelných microdat vyhledávači. V nynější době jsou microdata prozatím málo používána. Přidané informace o webové stránce usnadňují uživatelům Google orientaci ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávač **Seznam.cz zatím neumí dobře číst microdata**. [75, 76, 77, 79]

3.1.4 Copywriting

Prostředí internetu je ve své podstatě velmi specifické a platí pro něj jiná pravidla, než na jaká jsme běžně zvyklí. U textů publikovaných online to platí především. Uživatelé se při čtení na internetu (monitoru či displeji) hůře koncentrují a snadno odcházejí z míst, kde na první pohled nenaleznou požadované informace.

Kromě uživatelů ovlivňují naše výsledky na internetu také vyhledávače, kterým musíme své snahy přizpůsobit. kvalitní obsah na webu by měl být:

- **originální a unikátní** – nesmí být převzatý z cizího webu;
- **informativní a návodný** – měl by zahrnovat všechny informace důležité pro uživatele k dokončení vámi požadovaného procesu (nákup/registrace apod.);
- **vhodný z hlediska SEO** – měl by obsahovat hledaná klíčová slova a fráze a splňovat důležité technické parametry;
- **přístupný pro uživatele** – text musí být jasně strukturovaný, zobrazený vhodnou velikostí a typem fontu, psaný formou srozumitelnou pro vaši cílovou skupinu.

Pokud má být obsah kvalitní a populární, musíme zaujmout, psát stručně (krátké věty, odstavce o ideálně 3 a maximálně 5 řádcích), vyjadřovat se srozumitelně

Písmo na webu musí být vždy tak akorát velké. Drobné i obří se špatně čte. Jsou i další **problematické varianty fontů**, jsou detailněji rozepsány v příloze č. 2.

Chcete-li, aby uživatel na vašem webu něco udělal, musíte mu to říct. **Call to action** je **fráze** nebo i prvek jako tlačítko, které **přimějí návštěvníka k akci**. Obsahem by měly odpovídat reálné potřebě či touze vašeho čtenáře a potenciálního zákazníka. [5, 9, 86]

3.1.5 Interní prolinkování

U každé stránky webu by se mělo navrhnout vhodné **interní prolinkování**. Mělo by být zcela **přirozené**. V ideálním případě byste se měli prolinkovat na hlavní stranu webu i na nějaké další podstránky. Při interním prolinkování je především **potřeba dodržet tři pravidla**:

- prolinkováváme **z relevantního na relevantní stránky** a podstránky,
- prolinkováváme se **přes slovo, které je klíčovou frází** pro stránku, na kterou se prolinkováváme nebo tuto stránku co nejlépe vystihuje,
- prolinkováváme se tak, **aby to mělo smysl i pro návštěvníka**; přes prolinkování jej vedeme ze stránky na stránku.

Vyhledávače podle těchto interních (i externích) odkazů dále lépe identifikují, co je na stránce obsaženo, a stránka tím opět může získat lepší umístění ve vyhledávacích na tyto fráze. Přítomnost **klíčového slova v textových odkazech** zvyšuje relevanci cílové stránky, správný tvar odkazů je důležitou součástí **vnitřního prolinkování webu**. Proto je důležité používat na webu textové odkazy, obsahující klíčová slova a nikoli např. velmi často používaný text “zde”. Texty odkazů, vedoucích v rámci webu na určitou stránku, je vhodné mírně obměňovat s ohledem na různé varianty klíčové fráze. [9, 26, 59]

3.1.6 Obrázky a video

Multimédia - obrázky, videa, grafy, tabulky a rámečky, každý takový prvek je nutné doplnit výstižným textovým popisem s klíčovými slovy.

U **obrázku** je při optimalizaci nutné vyplnit alt text v kódu, titulek. **Alternativní text** se zapisuje do tagu `` jako **atribut alt**. Na rozdíl od Alt je **titulek** určený pro lidi, po najetí myši má posloužit jako informace, co má člověk na obrázku vlastně vidět. Pro vyhledávač je důležitý také **název souboru** a jeho **velikost**. Při vytváření názvů obrázků je důležité dbát na několik pravidel. Název souboru musí být bez mezer a u češtiny většinou i bez diakritiky. Mezery je tedy nutné nahrazovat. Jako zástupný znak pro mezeru byste měli volit pomlčku „-“, nikoliv podtržítka „_“. Je to z toho důvodu, že Google tyto dva znaky interpretuje odlišně, takže zatímco mezera slova odděluje, podtržítka je spojuje. [31, 43, 67]

Při **optimalizaci videa** je třeba si dát pozor na správné vyplnění popisku, tagů a názvu videa. Měla by se využít klíčová slova a zároveň co nejlépe popsat, co na videu je. Vhodné je umístit také odkaz na stránku firmy, přes který může proudit návštěvnost.

Video by se mělo vložit na web, **rozšířit na sociálních sítích**, záložkovací služby, kdekoliv. Nový návštěvník, který si prohlíží video a přispívá k tomu, že je víckrát zobrazené a líbí se mu – klikne na tlačítko, sdílí ho dál, nebo ho přidá do kanálu, připsí komentář. To vše pomůže ke zvýšení popularity daného videa. Vše můžete kontrolovat v Google Analytics a tím získáte přehled. Větší popularita videa také může zvýšit návštěvnost stránek.

Pokud se chystáte hostovat videa na vlastním serveru, je důležité vyhledávačům poskytnout seznam videí, která si mají zaindexovat. Ve většině případů je nejjednodušším způsobem **vytvoření souboru „sitemap_video.xml“**, ve kterém bude seznam všech videí. [6, 18, 29, 43, 73, 81]

3.2 Off-page faktory

Počet a kvalita zpětných odkazů je stále významnějším kritériem při hodnocení webu vyhledávači – tato skupina hodnotících faktorů patří do skupiny faktorů označovaných jako **off-page faktory**.

Zpětné odkazy jsou odkazy mířící na stránku z jiných stránek na internetu. Zpětné odkazy chápe vyhledávač jako jakýsi „volební hlas“ pro váš web – předpokládá se, že když na váš web někdo odkáže z jiného webu, znamená to, že váš web poskytuje nějaké hodnotné informace. Získávání zpětných odkazů je proto jednou z nejdůležitějších součástí optimalizace pro vyhledávače. Důležitý je nejen jejich počet a kvalita, ale i blízkost obsahu odkazující a odkazované stránky (tzv. relevance). [9, 33, 96]

3.2.1 Online Public Relations

Vedle vyhledávačů jsou dalším zdrojem, většinou neplaceným, weby různého zaměření, kde se vaše cílová skupina může také pohybovat. Mohou to být zájmové weby, ale i masová média, fanouškovské magazíny, sociální sítě či specializované databáze. Zajímavým obsahem se získá pozornost a zásah na webu. Pokud je navíc v obsahu odkaz, může přinést přímou návštěvnost. Získaný odkaz, bez dalších parametrů, má výhodu i pro SEO, pokud je z respektovaného webu, je to ten nejlepší odkaz. [31]

Vlastní stránka

Před samotným psaním textů je třeba si vytvořit komunikační koncept, který vám celou tvorbu usnadní a umožní tuto činnost případně i delegovat. Před psaním textu na web potřebujete znát odpovědi na 4 důležité otázky. **Co chcete říct** (jádro sdělení). Kromě

zadaného tématu a klíčových slov přemýšlejte nad hlavním sdělením a funkcí článku. **Koho chcete oslovit**, to znamená, jakou máme cílovou skupinu. **Jak chcete zaujmout**. Co dáte uživateli navíc (obrázek, infografiku, tabulku či video atd.). A jako poslední musíme znát **reakci, tedy** co chcete, aby čtenáři na stránce udělali.

Obrázky, videa, tabulky a další netextový obsah je pro vaše uživatele velmi lákavý, přesto na stránkách nemůže zůstat jen ve své čisté podobě. Ke každému z těchto prvků je třeba vytvořit krátký text, který vhodně popisuje jeho obsah a zahrnuje klíčová slova, na která cílíte. Takto jednotlivé prvky **optimalizujete pro vyhledávače** a zároveň **zpřístupňujete uživatelům**. U obrázků a tabulek stačí popisek poměrně stručný, u videí se doporučuje vytvořit lákavý konkrétnější text. Optimalizace videí a obrázků je detailněji popsána v kapitole č. 3.1.6. [30, 31, 33]

Online fóra a komunity

V posledních měsících se staly **signály ze sociálních sítí důležitým faktorem**, který má významný vliv na řazení výsledků hledání. Sociální sítě jsou moderním a masovým kanálem pro komunikaci i zábavu a uživatelům nabízí možnost jejich prostřednictvím sdílet zajímavý obsah. Tím se vytváří spousta přirozených zpětných odkazů.

Téměř všechny zpětné odkazy mají **atribut rel="nofollow"**. Pomáhají tak dotvářet přirozený odkazový profil. Tyto odkazy obvykle přináší návštěvnost a hodně ovlivňují mínění veřejnosti o značce. Je to proto, že obsah doporučený prostřednictvím „přátel“ ze sociálních sítí je považovaný za zajímavější než obsah doporučený cizími osobami.

Na **Facebook** je odkazy možné vložit jako samostatný typ příspěvku na zeď i do komentáře ke statusu. Na stránce i v osobním profilu je možné vložit odkazy do části Informace, bohužel nelze měnit anchor text. [2, 37, 45 89, 100]

V samotné nápovědě na Facebooku se nachází následující **informace** týkající se **výsledků veřejného internetového hledání**:

- uživateli, který má profil na Facebooku, jsou veřejně dohledatelné tyto údaje: jméno, pohlaví, profilová fotografie. Vhodným nastavením lze zamezit viditelnost zálib, seznamu přátel, aktivit či zájmů;
- úplně zamezit dohledatelnosti uživatelského profilu lze v nastavení také pomocí odškrtnutí políčka „Povolit veřejné vyhledávání“. Ve výchozím stavu se výsledky

veřejného hledání vytváří pro všechny Facebook profily, které patří uživatelům nad 18 let;

- pokud uživatel nechce, aby vyhledávač zobrazoval jeho příspěvky ve veřejných skupinách nebo stránkách, je vybízený k odstranění svého příspěvku nebo k obrácení se na provozovatele vyhledávače. Facebook deklaruje, že nad obsahem, který vyhledávače zaindexují, nemá kontrolu. [53, 54]

Z pohledu optimalizace pro vyhledávače je velmi důležité **získávání zpětných odkazů na Facebooku**. Odborná veřejnost neví, jak přesně vyhledávače s těmito odkazy pracují, ale hodně o tom spekuluje. Google však veřejně tvrdí, že s odkazy z Facebooku pracuje a vstupují do hodnocení odkazované stránky. Pokouší se pracovat i s **autoritou autora** odkazu či příspěvku. Autoritu může udávat počet fanoušků stránky či odběratelů uživatele, počet interakcí jako jsou like, komentáře nebo sdílení u příspěvků, historie účtu, pravidelnost aktivit atd. Seznam s odkazy z Facebooku pravděpodobně zatím nepracuje. [2, 37, 39, 40, 44, 89]

Google indexuje obrovský počet stránek z domény Facebook.com v **českém jazyce**. **Celkem má zaindexovaných přes 1 060 000 000 stránek** (data získaná ke dni 07. 03. 2014) – jedná se jak o osobní profily, tak i o stránky, skupiny, události a konkrétní příspěvky.

V současnosti (data získaná ke dni 07. 03. 2014) **Seznam indexuje již 1 111 519 českých stránek**. Problém často dělají náhledy stránek, které u většiny výsledků vypadají jako domovská stránka Facebooku. V drtivé většině však zaindexovaný obsah pořád tvoří Facebook stránky, ve velmi malé míře jde o uživatelské profily či otevřené skupiny, které se do indexu dostaly pravděpodobně díky tomu, že na ně z jiné české stránky vedl zpětný odkazy. [98, 99]

Odkaz lze na **Twitter** vložit do profilu twitteristy nebo do každého tweetu (příspěvku). Vzhledem k omezené délce znaků v příspěvku se odkazy posílají často pomocí tzv. zkracovačů. Na kvalitu odkazů z pohledu vyhledávačů nemají vliv.

Samotná nápověda **Twitteru v oficiálních podmínkách o vyhledávání říká, že:**

- část informací, které uživatel uvede v registraci, jako například jméno a příjmení, jsou veřejně dohledatelné včetně profilové stránky uživatele a mohou být součástí výsledků hledání;
- služba Twitter je primárně určená k veřejnému sdílení informací. Proto jsou veškerá data o příspěvcích, vytvořených listech, následovnicích a následováních a dalších

aktivitách uživatele ve službě veřejná, dokud nebudou smazaná. Dostupnost obsahu lze v nastavení ovlivnit a velkou část informací v rámci soukromí skrýt. Tím se znemožní vyhledávacím robotům také jejich indexace;

- služba si ukládá data o uživateli, například IP adresu, prohlížeč a vyhledávací dotazy. [80, 88]

Zpětné odkazy ze služby Twitter obsahují atribut rel=nofollow, tedy nepřenáší rank odkazované stránce. Stejně jako v případě Facebooku dobře doplňují odkazový profil webu a přispívají k jeho přirozené různorodosti. Často však jde o odkazy hodnotné a zajímavé a návštěvnost z nich je nezanedbatelná. [100]

V indexu vyhledávačů jsou jednotlivé účty uživatelů, ale i samostatné tweety. **Google má v indexu kolem 183 000 000 stránek z domény Twitter.com** (data ke dni 07. 03. 2014). Indexuje tedy většinu veřejných profilů. **Aktuálně je v indexu českého vyhledávače Seznam.cz 1 496 647 stránek z Twitteru** (data ke dni 07. 03. 2014). [2, 40, 44, 98, 99]

Z **Google Plus** lze získat odkazy podobně jako na Facebooku; jednak vypublikovat konkrétní příspěvek ve formě odkazu na zeď (z komerční stránky i z osobního profilu), vložit komentář ke statusu i přidat do profilu – v záložce Něco o mně. V sekci **Odkazy jsou dofollow** odkazy. Jako jediná velká sociální síť je tak Google Plus jednoznačným **faktorem pozitivně ovlivňujícím SEO**. [48, 62, 95]

Google indexuje téměř veškerý obsah ze služby Google Plus. Z domény plus.google.com vyhledávač našel kolem 608 000 stránek v českém jazyce (data ke dni 17. 3. 2014).). Google na možnost indexace profilu uživatele upozorňuje v nápovědě v nastavení. Jméno a veškerá další pole, která ve svém profilu uživatel nastaví jako veřejná, lze najít pomocí vyhledávání na webu a mohou se zobrazit ve výsledcích vyhledávání Google. [51, 58, 62]

Seznam indexuje ke dni 12. 02. 2014 celkem 216 896 stránek ze subdomény plus.google.com. Téměř všechno obsah byl zaindexovaný v období od dubna 2012 do současnosti. Před touto dobou nenabízel český vyhledávač téměř žádnou stránku ze subdomény s výjimkou těch, na které vedl zpětný odkaz z jiné české stránky. Typově jsou v indexu zejména url odpovídající uživatelským profilům a konkrétním příspěvkům. [98, 99]

Google Plus je jedinou sociální sítí v této práci, ze které lze získávat **dofollow zpětné odkazy** (odkazy přenášející rank). Odkazy lze získávat jak z příspěvků uživatelů, tak i z příspěvků firemních stránek. Velký prostor pro prolinkování nabízí uživatelský profil. V

některých jeho částech lze navíc upravovat i anchor text odkazu, takže může nést vhodné klíčové slovo. Ukázka toho, jak lze využít tento potenciál a dobře prolinkovat další důležité stránky z uživatelského profilu, je zobrazena na obrázku níže. [46, 48, 62, 91, 95, 100]

Vyhledávače můžou indexovat zejména url konkrétních venue a také uživatelské tipy, které se vážou ke konkrétním místům. Kromě toho jsou pro ně přístupné také veškeré uživatelské profily a **Foursquare** stránky.

Google má v indexu 38 000 česky psaných stránek z domény Foursquare.com (data ke dni 17. 03. 2014), což je výrazně méně než například u Facebooku, Twitteru či Google Plus. Koreluje to však s velikostí uživatelské základny. Důvod poklesu počtu zaindexovaných stránek není známý, zřejmě příliš málo obsahu v českém jazyce ve srovnání s angličtinou. V indexu zůstaly uživatelské profily a komerční Foursquare stránky, naopak v indexu se již nenachází některé venues a související tipy.

Seznam indexuje asi 112 549 stránek z domény Foursquare.com (data ke dni 17. 3. 2014).). Foursquare je jediná z analyzovaných sociálních služeb, kde má Seznam ve svém indexu více unikátních stránek než globální Google. V indexu se nachází jak profily uživatelů, tak Foursquare stránky i konkrétní venues či tipy. [34, 55, 57, 98, 99]

Google indexuje ze sítě 536 000 stránek (data ke dni 17. 3. 2014).) v českém jazyce. Google měl jistou dobu s indexací LinkedIn sítě problém. Již tehdy existovalo přes 200 000 českých profilů, takže neměl zaindexovanou víc než polovinu obsahu. Seznam v březnu indexoval pouhých 15 547 stránek. Pravděpodobně šlo jen o obsah, na který vedly zpětné odkazy z jiných českých stránek, které Seznam indexoval. V současnosti má **český vyhledávač v indexu 844 877 stránek** (data ke dni 17. 3. 2014).), což je dokonce víc zaindexovaných stránek než zná Google. Kromě uživatelských profilů zná také spoustu profesionálních skupin.

Z každého osobního uživatelského profilu lze získat dofollow zpětný odkaz. Nevýhodou z pohledu SEO je fakt, že **anchor text není možné libovolně upravovat**. Je předdefinovaný a může nést následující texty, které v drtivé většině nenesou vhodné klíčové slovo: osobní web, web společnosti, blog, informační kanál RSS, portfolio nebo jiné.

Ve skupině na LinkedIn lze založit nové diskusní vlákno s odkazem na článek. Tento odkaz je interní, vede na novou stránku s detailem daného vlákna. Odsud vede na článek zpětný odkaz v podobě iframu, který má z pohledu SEO pravděpodobně nižší váhu než standardní zpětný odkaz, ale vyhledávače s ním umí pracovat. Zpětný odkaz lze vložit i na

firemní stránky. U odkazu však nelze upravovat anchor text a je navíc přesměrovaný. [60, 80, 92, 98, 99, 100]

Flickr je významným zdrojem zpětných odkazů, i když všechny odkazy z něj mají atribut rel=nofollow. Zpětný odkaz lze přidat pod každou přidanou fotografii či obrázek i na profilovou stránku uživatele. **Na samotném profilu lze upravit také url obsahující klíčové slovo a přidat štítky.**

Pro lepší dohledání fotografie (SEO) ve vyhledávačích i na samotném Flickru se doporučuje postupovat obdobně jako při optimalizaci videí pro YouTube. Základem je práce s relevantními klíčovými slovy pro každý obrázek či album. Ke každé fotografii je možné doplnit vhodný nadpis, popis a štítky. Nabízený počet znaků v popisku a počet štítků by se měl využívat co nejvíce. Právě tady lze se zapojením kreativního psaní (copywriting) využít co nejširší variabilitu hledaných frází. Do hodnocení a řazení fotografií na samotném Flickru i ve vyhledávačích se započítává i počet komentářů, oblíbenost fotografie či počet zpětných odkazů vedoucích na stránku s ní a další faktory.

Flickr nabízí pro tzv. „pro účty“ (placené účty) i statistiky o příchozích návštěvách. Statistiky informují, kolik uživatelů za vybrané časové období obsah zhlédlo a z jakých zdrojů se k obsahu dostali - z jiných webů díky zpětnému odkazu, z vyhledávačů, z hledání na Flickru. Tyto informace nabízí v agregované podobě i pro každou fotografii zvlášť. Přehledné grafy jsou už u všech analytických nástrojů samozřejmostí, statistiky „pro účet“ nevyjímaje.

Google indexuje z domény Flickr.com přibližně 592 000 stránek v českém jazyce. **Seznam indexuje necelých 383 000 stránek.** (data ke dni 17. 3. 2014.). Indexované jsou zejména uživatelské profily a konkrétní fotografie. [34, 41, 56, 61, 98, 99]

YouTube – odkaz lze vložit do profilu uživatele, do popisku každého videa i do komentářů. **Na sociální službu YouTube lze z pohledu optimalizace pro vyhledávače nahlížet ze dvou úrovní:**

1. vliv YouTube na přirozené výsledky vyhledávání a jejich řazení. (společná vlastnost většiny sociálních služeb);
2. optimalizace videí a jejich řazení v hledání videí (např. ve vyhledávači jako je Google nebo na specializovaných vyhledávačích videoobsahu jako je kromě YouTube třeba Vimeo, český Stream apod.).

Videa jsou v případě určité niky dotazů součástí přirozených výsledků vyhledávání při klasickém vyhledávání. Kromě toho je možné **při hledání** přepnout **pouze na prohledávání videí**. Navíc samotný YouTube je považovaný za druhý nejčastěji celosvětově využívaný vyhledávač (dle celkového počtu dotazů).

YouTube disponuje svým vlastním nástrojem pro návrh klíčových slov, který je k dispozici na adrese [Ads.youtube.com/keyword_tool](https://ads.youtube.com/keyword_tool). Nabídka obsahuje filtraci údajů pro češtinu a Českou republiku. Pro většinu českých dotazů však nelze získat konkrétní údaje o hledanosti (nedostatek dat). K dotazům ale nabízí relevantní klíčové fráze, které pravděpodobně hledané jsou, pouze nesplňují podmínku minimálního limitu měsíčního hledání.

Google indexuje přibližně 9 440 000 YouTube stránek obsahem v českém jazyku (data ke dni 17. 3. 2014).). Lze očekávat, že indexaci své služby bude mít Google ve vyhledávači zvládnutou velmi dobře. Ke dni 17. 03. 2014 má **český vyhledávač ve svém indexu 1 740 752 stránek z této domény**. [15, 23, 44, 67, 98, 99, 100]

3.2.2 Podpora prodeje

Pro prostředí internetu je typická vysoká informovanost zákazníků, porovnání nabídek konkurenčních společností je mnohem jednodušší a rychlejší. Uvedení některých forem podpory prodeje je velice jednoduché a má prakticky okamžitý účinek. V prostředí online podpory prodeje odpadají náklady na tisk informačních materiálů, informace stačí dát na web, nebo zaslat e-mailem.

Soutěže a hry jsou vhodné nejen jako podpora prodeje, ale i pro další **online marketingové aktivity**. Když uživatelé soutěží, většinou se musí registrovat, případně zadat kontaktní údaje, takže je zde možnost rozšiřovat databázi pro e-mailing. Dobře uspořádaná soutěž je soutěžícími sdílena na sociálních sítích i jinde, takže přináší pozitivní vliv jak na budování značky, tak i na získávání zpětných odkazů. V současnosti **je trendy vytvářet hry**, které se po dohrání samy snaží soutěžící nabádat ke sdílení svých výsledků pomocí sociálních sítí. Je důležité o soutěži dát vědět své cílové skupině. Soutěže lze registrovat na různých soutěžních portálech a odkazovat na pravidla soutěže, která by byla umístěna na webu.

V online prostředí se v tomto ohledu dá využívat rozesílání **vzorků, slev a produktů zdarma**. U e-shopů je možné narazit i na zasílání vzorků spolu s objednávkami. Pokud je vzorek např. produkt, který se společnost chystá uvést na trh, může po doručení objednávky a

uplynutí určité doby požádat tyto zákazníky o zpětnou vazbu na vzorek. Cílem těchto akcí je většinou zvýšení povědomí o produktu, **zvýšení zmínek o novém produktu nebo získání zpětného odkazu** pro lepší popularitu stránky a nejlépe všechno najednou. [13, 69]

3.2.3 Vyhledávače zboží a katalogy

Cílem vyhledávačů je vrátit uživateli takové výsledky (stránky), které obsahují hledané informace. Výsledky hledání mají často až několik tisíc stránek. Pro určování pořadí jednotlivých výsledků slouží složité **vyhledávací algoritmy**, které zohledňují relevanci obsahu na stránce a její popularitu. Každý vyhledávač má vlastní algoritmus, ale základní faktory a principy ovlivňující řazení výsledků jsou podobné.

Vyhledávače nabízí ve výsledcích vyhledávání zejména textový obsah, videa a obrázky. Někdy lze narazit také na mapy či další specifický obsah, pokud je tento obsah vzhledem k charakteru dotazu žádoucí.

Vyhledávače nabízí možnost si **výsledky filtrovat a hledat specifický typ obsahu** (obrázky, videa, diskuse, blogy, zboží atd.). Kromě typu obsahu lze u globálních vyhledávačů obvykle využít také filtr pro určení jazyka a země či jiné pokročilé funkce vyhledávání. [15, 21, 22, 84, 94]

Výsledky vyhledávačů se obvykle skládají z těchto částí:

- Textový odkaz (titulek),
- náhled stránky,
- cílová stránka (URL, kam odkaz směřuje),
- popisek výsledku (úryvek textu),
- doplňující informace a funkce.

Ve většině států světa dominuje na trhu internetového vyhledávání **globální vyhledávač Google**. Česká republika patří mezi 4 státy na světě, kde tomu tak není (kromě Česka sem patří ještě Rusko, kde je jedničkou Yandex, Čína, ve které dominuje Baidu, a Korea, kde se daří vyhledávači Naveru). V České republice je nejpoužívanějším vyhledávačem **lokální vyhledávač Seznam.cz**. Seznam vytvořil první vyhledávač a katalog www stránek v době, kdy internetová vlna v České republice ještě jen začínala sílit a svoji pozici utužoval postupným vznikem dalších lokálních služeb a portálů. [15, 21, 22, 83, 84]

Poslední oficiální české výzkumy o podílu vyhledávačů pochází z konce roku 2009 od společnosti Navrcholu. Ukazují, že tržní **podíl Seznamu** ve vyhledávání je k prosinci 2009

53,91 %. Dvojkou je mezinárodní **vyhledávač Google** (počítá se součet přístupů Google.cz a Google.com) s **tržním podílem 31,9 %**. Podíl v nižších jednotkách procent pak má mezinárodní vyhledávač Bing od Microsoftu (0,5 %). Z lokálních specializovaných vyhledávacích služeb získal nezanedbatelný podíl vyhledávač zboží Zboží.cz (4,95 %) a katalog firem Firmy.cz (3,52 %), přičemž oboje vlastní Seznam. Centrum.cz, který používá technologii vyhledávání od Google, získal 2,5 %. [94, 96]

Průzkum společnosti Effectix, který byl uskutečněn v roce 2012, ukazuje, že Google již má větší podíl návštěvnosti zkoumaných webových stránek než Seznam.cz. Průzkum byl proveden na 1 624 firemních webových stránkách, které v roce 2012 zaznamenaly celkem 134 milionů návštěv. **Google od roku 2010 na českém trhu vyhledávačů stále roste**. Od zmíněného roku se jeho tržní podíl zvedl z původních 48 % **na současných 53 %**.

Seznam naopak klesá. V roce 2010 byl tržní podíl Seznamu srovnatelný s Googlem – 47 %, avšak od té doby se propadá a nyní se jeho tržní podíl pohybuje okolo 37 %. [50. 72]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola se věnuje metodice sběru dat, popisu tvorby strategie a způsobu porovnání dat před a po aplikaci navrhnuté strategie. Postupně přibližuje postup aplikace analýz a tvorby a aplikaci strategie od úplného počátku až po vyhodnocení změny, kterou aplikace strategie zapříčinila.

Jednotlivým analýzám a jejich vyhodnocení se diplomová práce bude věnovat až v páté kapitole. Metodika sběru dat je rozdělena na přípravnou a realizační etapu.

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa se věnovala především **definování marketingového problému** a následně **určení výzkumného problému**. Vysvětlení účelu a hlavního cíle výzkumu. Po určení hlavních cílů byly zvoleny analýzy, které pomohly k vyřešení hlavního výzkumného problému. Byl **charakterizován základní soubor** a uvedeny nástroje sběru dat.

Zásadním **marketingovým problémem webové stránky XXX.cz je její nízká návštěvnost**. Hlavním cílem této diplomové práce bylo zvýšení návštěvnosti internetové stránky. Z hlavního cíle diplomové práce vyplynul i **výzkumný problém** – špatná komunikace a prezentace na internetu z pohledu SEO. Jehož hlavním **cílem bylo určit příčinu nízké návštěvnosti a navrhnout strategii pro zvýšení návštěvnosti pomocí optimalizace pro vyhledávače**.

Pro zjištění hlavních příčin nízké návštěvnosti stránek **byly využity** následující **analýzy**:

- analýza klíčových slov,
- analýza návštěvnosti webových stránek,
- analýza odkazového profilu,
- analýza on-page faktorů,
- analýza obsahu webové stránky,
- analýza internetové prezentace firmy.

Pro zhotovení těchto analýz bylo třeba důkladně nastudovat danou problematiku oboru personálního poradenství a manuály pro práci s jednotlivými programy, které dopomohly ke kvalitnějším výsledkům analýz.

4.2 Realizační etapa

Sekundární data byla získávána z internetových a knižních publikací, internetové stránky společnosti, sociálních sítí a ze statistik Českého statistického úřadu, ze zdrojového kódu internetových stránek.

Pro všechny tyto analýzy byla zjišťována **primární data**. Pomocí kterých nástrojů a jakým postupem byla tato data získána je rozvedeno v následujících odstavcích.

Ze získaných dat a poznatků byla sestavena strategie, která byla aplikována na 6 měsíců. Po prvních třech měsících byly udělány opětovné analýzy a bylo provedeno **srovnání s původními daty**, která byla zjištěna před zavedením strategie. Data byla získána pomocí nástrojů zmíněných v následujících subkapitolách a dále upravována. Výstupy z analýz byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel. Výsledky jsou prezentovány nominálním a procentuálním vyjádřením na základě stanovených cílů včetně zobrazení zjištěných výsledků.

Pro **přiblížení analýz** je v následujících odstavcích uvedeno, jak byla data pro analýzu získána a dále upravována.

Cílem **analýzy klíčových slov** je rozbor webových stránek z hlediska SEO – navržení vhodných klíčových slov a k nim přiřazených vstupních stránek. Také v ní naleznete doporučení na chybějící vstupní stránky a úpravy informační architektury. Analýza se velmi důkladně zabývá zejména zjištěním nejvhodnějších klíčových slov. Velký důraz je kladen také na longtailové fráze. Analyzuje velké množství frází, aby bylo možné vybrat ty, které budou mít největší přínos. Detailní postup této analýzy je v příloze č. 3.

Pro **analýzu návštěvnosti webových stránek** byl využit nástroj Google Analytics, který mimo jiné umí zjistit zdroje návštěvnosti, pravidelnost návštěv, rozlišit nové a opakované návštěvy, jazykovou verzi prohlížeče a také z jaké země, regionu nebo města návštěvníci přišli.

Z Google Analytics byla získána jednotlivá data, která jsou více specifikována v kapitole č. 5. Většina informací o návštěvnosti pocházela ze záložek „cílové publikum“ a „akvizice“. Zde byly zjištěny zdroje návštěvnosti a také specifika o jednotlivých návštěvnících.

K **analýze odkazového profilu** byly využity nástroje Ahrefs, Majestic SEO. Těmito nástroji byla zjištěna kvalita odkazujících stránek, počet odkazů vedoucích na naši zkoumanou webovou stránku a celkový vývoj odkazového profilu v průběhu času.

Analýza odkazového profilu byla provedena na začátku i na konci sledovaného období. Z první analýzy vyplynula doporučení a po zapracování těchto návrhů byla vytvořena druhá analýza, ve které je uvedeno srovnání s původním stavem odkazového profilu.

V **analýze on-page faktorů** jsme zjišťovali základní chyby ve struktuře a kódu stránky a odhalovali chybové stránky. Pro analýzu chybných faktorů na stránce byly použity nástroje MozBar, Xenu, Screaming Frog a brokenlinkcheck.com.

Kvalitu textového obsahu na webové stránce jsme hodnotili **obsahovou analýzou**. Analýza se zabývá množstvím, kvalitou a bezchybností textu na webové stránce. Hodnotí se také počet klíčových slov a jejich logická návaznost na celkový obsah. Obsah musí být jedinečný, k porovnání tohoto faktoru byl použit nástroj duplichecker.com.

Do **analýzy internetové prezentace** byla zařazena analýza sociálních sítí a zmínek na internetu. Pro tuto analýzu byly použity sociální profily společnosti a nástroje Google Trends, Google Refine, Mention, Alert a Talk Wolker.

Průběžné záznamy vývoje pozic a návštěvnosti byly zaznamenávány pomocí nástroje Collabim a Google Analytics. K dalšímu výzkumu byla využita interní data společnosti.

Základní soubor tvoří uživatelé internetu v České republice, kteří navštívili internetové stránky XXX.cz (736 976 návštěv) v měřeném období, tj. září 2013 – únor 2014.

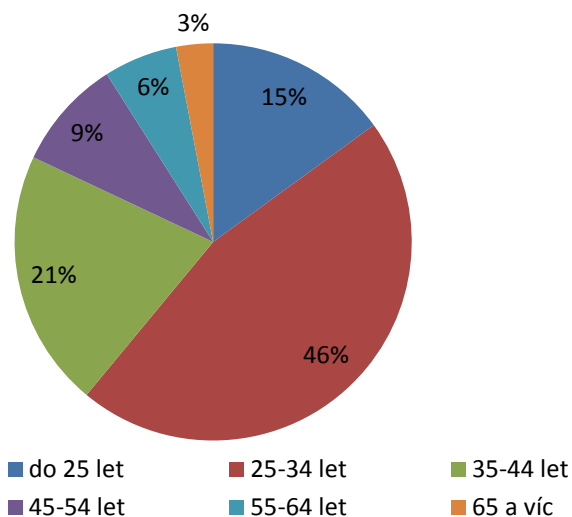
Rozpočet výzkumu byl určen na 24 200 Kč a položky rozpočtu jsou uvedeny v následující tabulce č. 4.1.

Tabulka 4.1 - rozpočet výzkumu (zdroj: autorka)

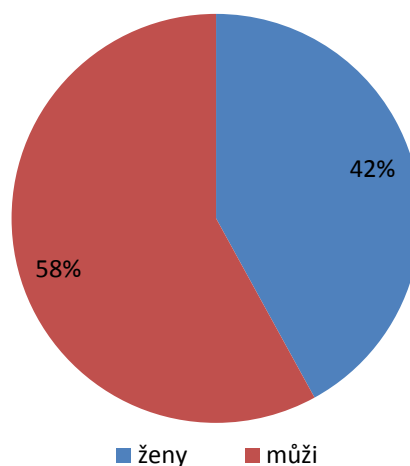
	položka	Cena jedné položky	celkem (Kč)
software	10 programů	zapůjčen zdarma	0
cena práce	100 hodin	200 Kč	20 000 Kč
členství v knihovně	Roční členství	200 Kč	200 Kč
měsíční paušál za internet	8 měsíců	500 Kč	4 000 Kč
		celkem za všechny položky	24200 Kč

Výběrovým souborem jsou ženy a muži, kteří navštívili stránky XXX.cz z organického vyhledávání (245 127 návštěv). Data získaná z Google Analytics byla rozdělena dle pohlaví a věku, jak je vidět v obrázcích 4.1 a 4.2.

Věkové rozložení návštěvníků stránky



Rozložení návštěvníků stránky dle pohlaví



Obrázek 4.2- věkové rozložení (zdroj: Google Analytics - upraveno autorkou)

Obrázek 4.1 - rozložení dle pohlaví (zdroj: Google Analytics - upraveno autorkou)

V **průběhu realizace výzkumu** nedošlo k žádným problémům, které by měly vliv na výsledky výzkumu.

5 Analýza shromážděných dat

Analýza shromážděných dat analyzuje stránku firmy XXX z několika pohledů důležitých pro optimalizaci pro vyhledávače. Zkoumá stránku z pohledu obsahového, technického a také z pohledu, jak působí celkově firma na internetu jako celek. Analýzy zkoumají příčiny malé návštěvnosti a nachází nové možnosti zvýšení návštěvnosti stránek.

5.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov obsahuje **rozběr vhodných klíčových slov**, která jsou pro webové stránky firmy XXX.cz pro optimalizaci pro vyhledávače. Na základě zjištěných skutečností doporučuje optimální postupy pro implementaci navržených klíčových slov, **která zajistí zlepšení pozic na doporučené fráze ve vyhledávačích**. Je třeba ovšem doplnit, že hlavním cílem nejsou pozice klíčových slov, ale zvyšování relevantní návštěvnosti, ke kterému nám vybrané fráze dobrými pozicemi dokážou pomoci.

Analýza klíčových slov je opravdu klíčovou analýzou před samotnou dlouhodobou optimalizací pro vyhledávače. Je základem jakékoliv strategie online marketingu a bez jejího zpracování není možné efektivně a úspěšně realizovat SEO. S pomocí nástrojů lze jednotlivé faktory dobře posoudit a vybrat klíčová slova, která přivedou nejvíce relevantních zákazníků s největším přínosem pro tento obor.

Na základě zjištěných skutečností doporučuje analýza kroky, které by mohly vést k vyšší pozici stránek ve vyhledávačích, včetně implementace doporučených frází na web. Takto aplikované změny pak přivedou mnohem více relevantních návštěvníků a zákazníků, kterým web odpoví na dotazy kladené vyhledávačům.

Analýza vznikla na začátku září a předtím pro web nebyla zpracovávána žádná jiná analýza klíčových slov. V únoru už se žádná další analýza klíčových slov nedělala, protože ta, která byla vytvořena v září, byla vyhodnocena jako vyhovující pro další aplikaci pro optimalizaci pro vyhledávače.

5.1.1 Výsledky analýzy klíčových slov

Analýza klíčových slov webu www.XXX.cz ukázala možnosti optimalizace na jednotlivé klíčové fráze. Shrnuje doporučení, jak pracovat s frázemi v titulcích a jiných významných prvcích stránky, do kterých je třeba vložit důležitá klíčová slova. Z analýzy

mimo jiné vyplynulo, že mezi **vhodná klíčová slova doporučená pro optimalizaci webu patří přednostně tyto fráze**:

- brigáda pro studenty,
- práce v Anglii,
- hledám práci,
- práce Brno,
- brigáda Praha,
- práce v zahraničí,
- nabídka práce Ostrava,
- brigády Brno,
- nabídka práce Praha,
- práce v Německu.

Zmíněné fráze jsou často vyhledávané a mají vysokou relevanci s nabídkou služeb na webových stránkách firmy a produktů. Pro některé z nich bude potřebné vytvořit nové optimalizované cílové stránky. Vzhledem k **vysoké konkurenčnosti** oboru **není doporučeno** pro primární optimalizaci doporučit nejhledanější fráze jako:

- práce;
- brigáda/y;
- nabídka práce apod.

Neznamená to, že by se na tyto fráze nemělo optimalizovat. Optimalizace těchto frází ale bude delší a nákladnější než na hlavní navrhované fráze. **V současné době se web XXX.cz na analyzovaná slova neumísťuje na první stránce výsledků vyhledávání.** Jedním z důvodů je práce s klíčovými slovy na stránkách a častá neexistence vhodné cílové stránky.

5.1.2 Hledanost dle vyhledávačů

Pokud bychom vybírali vyhledávač pro obecná klíčová slova, stojí si vyhledávače následovně (dle měsíčního hledání):

Tabulka 5.1 - hledanost obecných klíčových slov (zdroj:collabim)

Obecné klíčové slovo	Hledanost na Seznam.cz	Hledanost na Google.cz
Práce	91873	1 220 000
Nabídka práce	37 025	90 500
Práce v zahraničí	19 242	18 100

Z výše uvedeného přehledu vyplývá, že na obecná klíčová slova, kterými je neurčité hledání práce je vhodné se zaměřit především na Google.cz, který nabízí mnohem vyšší potenciál. Následné přehledy a srovnání budou tedy zaměřené právě na tento vyhledávač.

5.1.3 Doporučené fráze

Z analýzy vyplynulo, že mezi vhodná **klíčová slova pro optimalizaci patří přednostně fráze zmíněné v tabulce 5.2**. V září se web neumisťoval na téměř žádnou z analyzovaných frází na prvních stránkách ve výsledcích vyhledávání.

Na začátku analýzy se vstupovalo s velkým objemem frází (téměř 800 frází), které byly získány z mnoha zdrojů (např. collabim, Google Analytis, konkurence, našeptávač vyhledávačů nebo Google Adwords) a následně se výběr zužoval jen na fráze dostatečně relevantní a s nezanedbatelnou měsíční hledaností jak na vyhledávači Seznamu, tak vyhledávači Google.

Do detailnější analýzy se pak dostalo již jen okolo **250 nejrelevantnějších frází**, které byly dále analyzovány. Vzhledem k oboru existuje velké množství frází, na které je možné cílit, bylo proto vybráno, do první fáze optimalizace, pouze několik desítek frází, které mají ideální poměr relevance a konkurence zaručující efektivitu optimalizace.

Analýza klíčových slov však není pouze o kvalitativní analýze **40 nejhledanějších, relevantních frází**, ale také o dalších frázích, které jsou relativně často, ale i méně vyhledávané. I tyto fráze stojí za to využít alespoň pro optimalizaci on-page faktorů, jakými jsou titulek stránky, nadpisy, text a anchor texty interních odkazů. U externích odkazů se však prozatím doporučuje odkazovat přes slova v tabulce 5.2.

Tabulka 5.2 - doporučená klíčová slova (zdroj: autorka)

Fráze	Komentář
Brigáda pro studenty	Produktová fráze vhodná do hlavní kategorie. Fráze má jenom průměrnou konkurenci.
Práce v Anglii	Lokalizační fráze - pro mnohé hledanější synonymum fráze „práce ve Velké Británii“. Má jenom průměrnou konkurenci a vysokou relevanci, proto je vhodná pro optimalizaci.
Hledám práci	Velmi často hledaná fráze. Vhodná na optimalizaci hlavní stránky nebo hlavní kategorie, protože má vysokou konkurenci.
Práce Brno	Tato lokalizační fráze je vhodná na optimalizaci podkategorie. Má vysokou hledanost a nadprůměrnou konkurenci.
Brigáda Praha	Lokalizační fráze s vysokou hledaností a nadprůměrnou konkurenci. Vhodná na optimalizaci podkategorie.
Práce v zahraničí	Všeobecná lokalizační fráze, která je vhodná na optimalizaci kategorie díky vysoké hledanosti a jenom nadprůměrné konkurenci.
Nabídka práce Ostrava	Další lokalizační fráze vhodná na optimalizaci podkategorie s vysokou hledaností.
Práce v Německu	Podobně jako fráze „Práce v Anglii“ je tato často hledaná fráze vhodná na optimalizaci podkategorie.

5.1.4 Implementace klíčových slov na web

V následující kapitole jsou příklady pro vložení klíčových slov do stránek rozdělených dle typu stránek na úvodní stránku, hlavní kategorie a stránky podkategorií.

Na **úvodní stránku** se vkládají zejména obecné a velmi konkurenční fráze. Úvodní stránka je nejsilnější z celého webu, a proto má velký potenciál úspěšně bojovat s konkurencí. **Do hlavních kategorií** se vkládají klíčová slova, která s kategorií souvisí, a jsou specifitěji cílena.

Do stránek podkategorií se potom vkládají specifická klíčová slova, která co nejvíce souvisí s danou podkategorií, a popisují ji. V tabulce 5.5 v následující kapitole je uvedeno základní rozdělení stránek a u nich vždy příklad umístění klíčových slov do titulku, popisku a hlavního nadpisu. Příklad návrhů titulků je v příloze č. 4.

Konečná podoba klíčových slov, na která se cílilo 6 měsíců, je uvedena v následujících tabulkách 5.3 a 5.4 i s vývojem pozic, které se postupně implementací doporučení měnily.

V tabulce 5.3 je znázorněn **vývoj pozic pro vyhledávač Google** a v následující tabulce 5.4 je vývoj pozic na cílená **klíčová slova pro vyhledávač Seznam**. Číslo 99 v tabulkách naznačuje, že je pozice ve vyhledávači tak vysoká, že nemá smysl sledovat přesné číslo pozice, protože je pravděpodobné, že se ve výčtu vyhledávacích dotazů vůbec nevyskytne. U většiny **klíčových slov**, na která bylo cíleno, **je vidět pozitivní vývoj pozic** a vyskytují se tedy výš po zadání klíčové fráze do vyhledávače.

U vyhledávače Seznam jsou pozice horší, protože má jiný algoritmus a nedokáže reagovat tak rychle na změny. **Převážně bylo cíleno na vyhledávač Google**, který je modernější a dává si pozor na nekalé praktiky, které u Seznam.cz pořád ještě fungují a tento vyhledávač je nedokáže odkalit. Pozitivní vývoj nenastal pouze u velmi konkurenčních slov (např. hledám práci, práce Ostrava, práce v Anglii, brigáda pro studenty a práce programátor). U ostatních slov se pomocí metod optimalizace pro vyhledávače podařilo dosáhnout pozitivních výsledků.

Tabulka 5.3 - pozice hlavních klíčových slov pro vyhledávač Google.com (zdroj: nástroj collabim.com)

Klíčová fráze	Pozice na Google.com												
	23.8.	6.9.	20.9.	6.10.	20.10.	6.11.	20.11.	6.12.	20.12.	6.1.	20.1.	6.2.	20.2.
práce v zahraničí	99	99	49	99	99	24	99	99	56	99	99	58	27
brigády Praha	99	99	99	99	26	11	20	20	26	29	31	23	23
práce Praha	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	57	59
hledám práci	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
práce Brno	99	99	99	99	99	49	58	52	45	37	42	44	41
práce v Praze	99	99	99	99	51	99	99	99	99	99	42	20	17
brigády Brno	99	99	99	22	26	13	12	16	32	39	38	48	50
práce Ostrava	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
brigáda Praha	99	49	44	30	49	11	21	17	24	27	31	23	19
nabídky práce	99	29	99	99	42	25	20	30	26	19	16	10	14
práce v Německu	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	53	42
brigáda Brno	99	99	99	99	25	99	99	16	42	40	42	44	44
brigády Ostrava	57	56	99	99	27	99	99	99	34	99	99	99	39
nabídka práce Praha	52	99	40	99	19	22	30	21	23	23	18	17	19
práce v Anglii	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
nabídka práce Ostrava	99	99	99	99	99	99	99	99	99	34	56	35	19
brigáda Ostrava	43	99	99	99	30	99	99	99	28	56	38	37	34
nabídka práce Brno	99	99	50	99	33	20	25	19	12	12	14	16	14
brigáda pro studenty	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
práce v IT	33	99	99	99	99	60	48	60	37	49	44	52	47
aktuální nabídka práce	99	99	99	99	27	13	12	10	9	10	9	10	10
práce programátor	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Tabulka 5.4 - pozice hlavních klíčových slov pro vyhledávač Seznam.cz (zdroj: nástroj Collabim.com)

Klíčová fráze	Pozice na Seznam.cz												
	23.8.	6.9.	20.9.	6.10.	20.10.	6.11.	20.11.	6.12.	20.12.	6.1.	20.1.	6.2.	20.2.
nabídka práce	25	45	30	99	99	41	36	21	27	26	36	32	33
práce v zahraničí	31	29	30	44	99	42	99	37	26	21	22	26	30
brigády Praha	99	99	99	99	59	54	45	99	41	57	99	99	59
práce Praha	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	44	99
hledám práci	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
práce Brno	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	48	50
práce v Praze	99	99	30	44	99	42	99	38	26	19	23	26	20
brigády Brno	54	54	99	99	99	99	99	42	40	48	47	43	40
práce Ostrava	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
brigáda Praha	99	99	99	99	99	99	99	43	40	59	54	53	39
nabídky práce	46	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
práce v Německu	99	99	99	99	99	99	99	99	42	34	36	51	39
brigáda Brno	99	99	99	99	99	99	99	30	38	39	41	40	46
brigády Ostrava	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	50	55
nabídka práce Praha	38	58	51	99	99	99	16	15	16	60	16	16	16
práce v Anglii	99	99	99	99	99	99	99	99	58	58	60	99	60
nabídka práce Ostrava	99	99	99	99	99	99	52	48	48	52	53	55	51
brigády Ostrava	99	99	99	39	99	36	99	99	99	99	50	55	31
nabídka práce Brno	43	99	56	99	99	99	23	25	24	33	29	26	22
brigáda pro studenty	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
práce v IT	30	40	22	37	99	99	38	39	37	16	21	31	19
aktuální nabídka práce	99	99	99	99	99	25	31	29	40	49	46	30	37
práce programátor	99	99	99	99	99	99	15	22	59	57	99	99	30

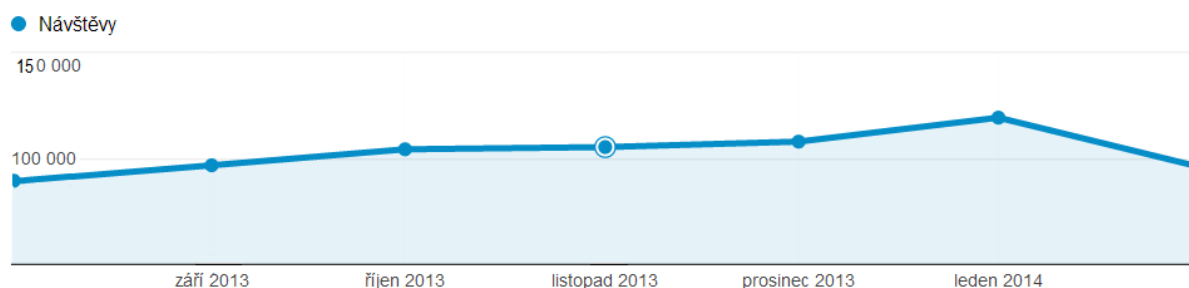
5.2 Analýza návštěvnosti webových stránek

Pro analýzu návštěvnosti byla použita **data z Google Analytics** za období 1. 8. 2014 - 28. 02. 2014. Analýzou bude vyhodnocena návštěvnost za uplynulých 6 měsíců. Bude se analyzovat celková návštěvnost webových stránek a návštěvnost pouze z vyhledávačů na klíčová slova.

5.2.1 Celková návštěvnost

V srpnu 2013 byla poprvé aplikována navrhovaná SEO strategie. Dle grafu na obrázku 5.1 je vidět postupný nárůst celkové návštěvnosti webové stránky. **V lednu je vidět velký nárůst návštěvnosti**, je pravděpodobně způsoben vánočními půjčkami a novoročními předsevzetími. I v porovnání s minulým rokem měl leden výrazně větší návštěvnost oproti předchozím měsícům. Lidé v lednu hledají více práci a ještě k tomu přispívá fakt, že v lednu 2014 bylo bez práce 629 274 lidí, tedy nejvíce v historii České republiky, v únoru počet nezaměstnaných klesl o 0,6 procenta na 625 390 lidí. [49]

V únoru s klesající nezaměstnaností klesá i návštěvnost webu, který pomáhá zprostředkovávat pracovní místo.



Obrázek 5.1 - návštěvnost za období srpen 2013-únor 2014

Ve výše uvedeném období bylo na webu uskutečněno **celkem 736 976 návštěv**, z nichž většina (51 %) přišla z **organického vyhledávání**, to znamená z vyhledávače. Jen 6 % návštěvníků stránky přišlo ze sociálních sítí a 12 % návštěv se na webu uskutečnilo přímou návštěvou, tedy zadáním celé URL adresy do prohlížeče. **Malé procento návštěv přímého zadání URL** značí malé povědomí o brandu či známosti přesné URL. Z webů, které odkazují na doménu, přišlo 19 % návštěv. To jsou návštěvy z odkazů, ať už z katalogů, článků nebo jiných zpětných odkazů vedoucích z jiných stránek. Ostatní návštěvy přišly z placené reklamy.

Do srpna byla vysoká míra okamžitého opuštění webu (přes 67%), což může znamenat, že se uživatelé na webu neorientují, nebo jednoduše nenašli to, co hledali. V srpnu byl dělán redesign webu a míra okamžitého opuštění webu začala klesat. To je pozitivní vývoj pro web po redesignu, **v této době je míra okamžitého opuštění 27 %**. To znamená, že došlo k poklesu o 40 %.

Průměrná návštěva na webu trvá 7 minut a návštěvník zhlédne za svou jednu návštěvu v průměru 9 stránek. Na web přijde 42 % nových návštěvníků z celkového počtu návštěv.

5.2.2 Návštěvnost z organického vyhledávání

Z organického vyhledávání přišlo celkem 245 127 návštěv. Návštěvy, které chodily z vyhledávačů, využily převážně **vyhledávač Google**, z kterého přišlo **71 % návštěv**, **z vyhledávače Seznam.cz přišlo 27 % návštěv** a zbytek návštěvnosti přivedly ostatní vyhledávače.

Návštěvnost z organického vyhledávání má také **rostoucí trend stejně jako křivka celkové návštěvnosti**. Strategie má tedy vliv na návštěvnost z vyhledávačů. Návštěvníci chodí většinou přes slova, která vyšla z analýzy klíčových slov, která je v kapitole 5.1. U některých slov nedokážeme zjistit, z kterého přišla klíčového slova, protože vyhledávač Google omezil tuto funkci a neposkytuje všechna data o klíčových slovech z vyhledávačů. Hodnota "not provided" znamená, že není známo, na jaké klíčové slovo návštěvník přišel. To je způsobeno použitím zabezpečeného protokolu https:// ve vyhledávání.

Google Analytics zaznamenává nejvyšší návštěvnost z „not provided“ a z brandových frází. Nejvyšší návštěvnost přivádí přes známá klíčová slova nabídka práce, nabídka práce Praha a nabídka práce Brno. Tato klíčová slova mají taky výrazně lepší pozice ve vyhledávačích, což může mít velký vliv na výsledky návštěvnosti. Všechny tři tyto fráze mají kolem 25 % nových návštěv a nízkou míru okamžitého opuštění webu, což je známkou správně zvolených klíčových slov.

Podle geografického přehledu přichází největší návštěvnost z České republiky, a to z měst Praha, Brno a Ostrava. Je to **návštěvnost z velkých měst**, ale v podrobnějším přehledu lze vidět menší města s vyšší nezaměstnaností, mají vyšší návštěvnost než města, kde je nízká nezaměstnanost. Je patrné, že **míra nezaměstnanosti má velký vliv na návštěvnost tohoto webu**, který zprostředkovává pracovní pozice.

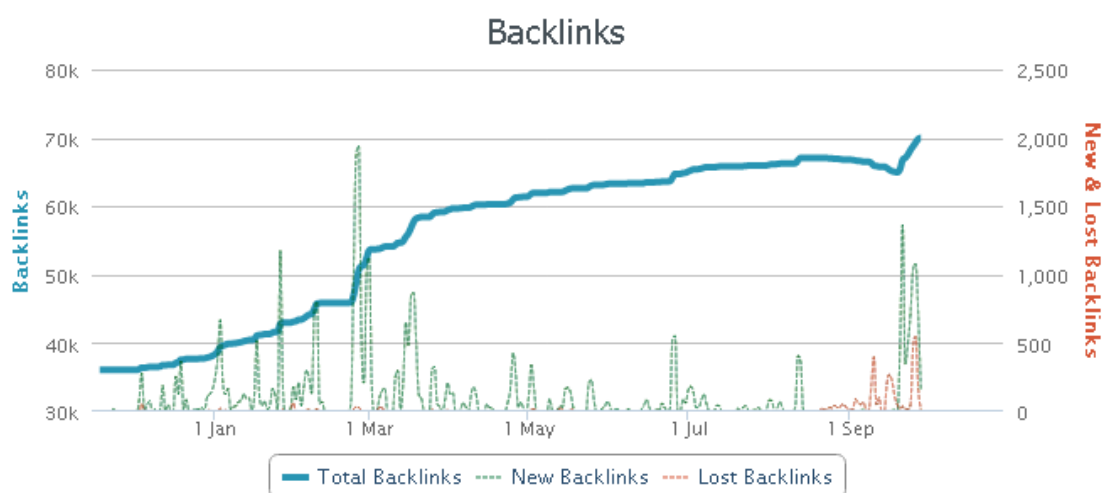
5.3 Analýza odkazového profilu

První analýza odkazového profilu byla tvořena v září 2013 a druhá v únoru 2014. První analýza je detailnější, protože zachycuje více problémů a současně vysvětluje některé použité pojmy. Druhá analýza zachycuje srovnání změn, které nastaly za období šesti měsíců (od září 2013 do konce února 2014).

5.3.1 Analýza ze září 2013

Odkazový profil webové stránky XXX.cz je **přirozený** a odkazy přibývají postupně a plynule. To nám potvrzuje i graf, na kterém můžeme vidět plynulý nárůst modré křivky. Strmější nárůst můžeme sledovat pouze v březnu a září, kdy přibylo výrazně víc odkazů oproti předešlému období.

Z celkového počtu odkazujících domén je více než třetina odkazů nofollow, to naznačuje přirozený vývoj odkazového profilu.



Obrázek 5.2 - nárůst odkazového profilu (zdroj: Ahrefs.com)

Celkem odkazů vedoucích na XXX.cz je 69 973 a celkový **počet odkazujících domén** je 824. Většina odkazů z odkazového profilu stránky vede z:

- jazykových mutací stránky klienta,
- tematických stránek,
- partnerských webů.

Z 12 domén vede 13 563 zpětných odkazů, to by nemuselo být dobré pro budoucí vývoj – tyto odkazy se označují jako **site-wide**. Vyhledávač Google může brát tyto odkazy jako nepřirozené a může je penalizovat. Z některých domén je lepší odkazy smazat, nebo je

aspoň označit atributem no-follow. Byly vybrány odkazy z šesti domén, které by bylo dobré **opravit**, jedná se o tyto **zpětné odkazy**:

- <http://www.joblist.cz/> - navrhuje se označit odkazy z této stránky atributem no-follow;
- <http://www.info-usti.cz/> - doporučuje se smazat odkazy z této stránky;
- <http://www.park.cz/> - doporučuje se smazat odkazy z této stránky;
- <http://m.info-plzen.cz/> - doporučuje se smazat odkazy z této stránky;
- <http://www.uplatnisa.sk/> - navrhuje se označit odkazy z této stránky atributem no-follow;
- <http://m.info-jihlava.cz/> - doporučuje se smazat odkazy z této stránky.

Nejčastější anchor text je přímo **název společnosti** (v různých podobách) a **URL domovské stránky**. Podle odkazového profilu a nevyužívání anchor textů je zřejmé, že pro webové stránky nikdy nebyl cíleně dělán linkbuilding.

Většina zpětných odkazů vede pouze na homepage, což není přirozené. Aby byl odkazový profil brán vyhledávači jako přirozený, je třeba, aby odkazy z různých tematických stránek vedly na různé podstránky.

Analýza odkazového profilu odhalila **i velké množství odkazů, které vedou z nekvalitní stránky**, to by mohlo web poškodit a proto je lepší tyto odkazy nechat odstranit. U internetových stránek, které se nachází v příloze č. 6, **se doporučuje odstranit** odkazy ze stránek úplně nebo dát k odkazu atribut no-follow z důvodu nekvalitních odkazujících stránek.

Vedle vyhledávačů jsou dalším zdrojem návštěvnosti **katalogy firem**. Ty obsahují strukturovaná data o firmě od adresy přes loga až po odkazy na jejich webové stránky. Vedle přímé návštěvnosti, které katalogy mohou vodit, jsou katalogy také dobré jako odkaz pro SEO. Současný stav **v nejdůležitějším katalogu v české republice (firmy.cz) obsahuje základní informace o firmě, tedy adresu a telefon**.

Pro vybrané segmenty je vhodné, aby měly své zastoupení i na webech, které řeší sdružování multimediálního obsahu. V současné době **firma nemá žádné multimediální kanály**, kterými by podporovala známost a viditelnost firmy na internetu.

5.3.2 Analýza z února 2014

Celkový počet odkazů zůstává přibližně stejný, není zde způsoben žádný velký pokles ani nárůst. Je to způsobeno odstraňováním nekvalitních zpětných odkazů a

nahrazováním odkazy kvalitnějšími z tematických stránek. Proces odstraňování nekvalitních odkazů nebyl ještě plně dokončen, aby nedošlo k náhlé ztrátě zpětných odkazů.

Přibýlo zpětných odkazů s atributem no-follow, tímto atributem byly označeny site-wide odkazy, které by mohly stránce uškodit. Je dobře, že nebyly úplně smazány, protože by to znamenalo velký propad počtu zpětných odkazů vedoucích na stránku.

U hlavních katalogů byl plně **vyplněn profil** a je teď pro vyhledávač relevantnější a nabízí internetové stránky firmy XXX výše ve vyhledávání v katalogu firem.

5.4 Analýza on-page faktorů

Tato analýza se zabývá stavem webu z hlediska on-page faktorů. **Zkoumá web po technické a obsahové stránce**, tedy např. problematiku sémantiky zdrojového kódu, interní prolinkování, titulky stránek a podobně. Firmě bylo navrženo zapracování klíčových slov, které vychází z analýzy klíčových slov. Některá slova byla zapracována, jiné na zapracování teprve čekají. U nově vzniklých stránek už se to aplikuje automaticky, u starých stránek jsou vidět ještě chyby.

Aby mohl uživatel **stránku** ve vyhledávači nalézt, **musí ji nejprve objevit robot vyhledávače** (přes odkazy vedoucí z jiných, robotovi již známých stránek, nebo pomocí Google Webmaster Tools či sitemap.xml), stáhnout její obsah a ten pak uložit do své databáze (indexace). U analyzovaných stránek byl zjištěn počet indexovaných stránek **11 100 na Google.com**. Vyhledávač **Seznam.cz zaindexoval 4 509 z celkových 44 548 stránek** v českém jazyce. To může být způsobeno psaním programovacího jazyka, který neumí vyhledávač dobře indexovat nebo jsou stránky zakázané k indexaci. Seznam.cz má většinou menší počet zaindexovaných stránek, protože má jiný a ne tak dokonalý algoritmus jako Google.com.

První výsledek počtu zaindexovaných stránek pochází ze září 2013, při opětovném **výzkumu z února 2014** byl zjištěn výrazný rozdíl. Vyhledávač **Google.com dokázal zaindexovat 21 000 stránek** a vyhledávač **Seznam.cz 7 502** internetových stránek společnosti XXX. **Celkový počet stránek v únoru 2014 byl 45 237**. Je zde tedy vidět pozitivní nárůst počtu zaindexovaných stránek a tím pádem je celý web lépe dohledatelný i pro uživatele.

Zakázané techniky jsou metody k dosažení lepší pozice ve vyhledávačích, které vyhledávače považují za nekalé, a proto je penalizují. Jejich přehled je v příloze č. 5, webové stránky firmy XXX žádné zakázané techniky nepoužívají. [47]

Jako duplicitní obsah se označuje stav, kdy obsah jedné a též stránky webu je dostupný na více různých URL. **Duplicitní obsah** brání nejenom ideální indexaci webu, ale snižuje i šance jednotlivých stránek na dobré pozice ve výsledcích vyhledávání v důsledku rozmělnění vlivu zpětných odkazů. Na stránkách byl duplicitní obsah, ale po aplikování návrhů pro zlepšení byly duplicity odstraněny.

V případě, že je **přesměrování** nutné, např. při přesunutí obsahu na jinou URL, je třeba nastavit přesměrování na straně serveru prostřednictvím stavového kódu 301, čímž je zajištěno i částečné přenesení hodnoty zpětných odkazů ze staré na nové URL. Na stránkách se objevují staré inzeráty nabídky práce a nejsou vhodně přesměrovány.

Mapa stránek neboli sitemap.xml byla po srpnovém redesignu umístěna na web, což zajišťuje plynulejší indexaci ze strany vyhledávačů.

Velikost kódu stránek a rychlost jejich načítání je důležitá jak z hlediska uživatele, tak z hlediska optimalizace pro vyhledávače. V případě, že se stránka načítá příliš dlouho, hrozí, že uživatel stránku opustí ještě před jejím načtením. Také pro vyhledávače je rychlost načítání stránek jedním z hodnotících faktorů. V této době je doba načítání stránek v pořádku, ale stránka obsahuje špatně formátované obrázky, mnoho CSS stylů apod. **V kódu je používán i JavaScript**, u kterého dochází k **zpomalení načítání stránek**. Jedná se konkrétně od tyto stránky:

- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/js/main.js>;
- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/js/vendor/require.js>;
- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/js/vendor/modernizr.custom.js>;
- <http://www.XXX.cz/WebResource.axd?d=Ek7EQrNIiH-xg6PKxqjMPLZpLQiyYmyGESMDuKTWdcz9OzAcICRgXrVzs6rJETuJ7pmdHZZVpXZghYqF-wyUxdAARVw1&t=635308718035096381>.

Načítání webu také zpomalují neoptimalizované obrázky, které na stránkách firmy vyskytují, obrázky jsou příliš velké, a proto se pomaleji načítají. **Obrázky, které zpomalují stránky nejvíce**, jsou tyto:

- http://www.XXX.cz/~media/Banners/Banners/banner_XXX-cz2.ashx - **banner**;
- <http://www.XXX.cz/~media/Banners/Banners/HP%20sign%20upcz1.ashx> – **banner**;
- <http://www.XXX.cz/~media/D7C258C8E49F46D79C9B8D72A22E9A04.ashx> - **logo partnera**;

- <http://www.XXX.cz/~media/782F49847B0D49C2B34BCA2EB5EA376D.ashx?20121221T1725463644> – **logo partnera**;
- http://www.XXX.cz/~media/Banners/Banners/banner_XXX-cz3.ashx - **banner**;
- <http://www.XXX.cz/~media/8A669DB017EF49FC8C38927C842D8DF8.ashx?20121221T1842018057> – **logo partnera**;
- <http://www.XXX.cz/~media/9241B8DCCDEA4A3BBC4E8DF0ABB9D0C0.ashx> - **logo partnera**;
- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/gfx/XXX.png> - **logo společnosti XXX**;
- <http://www.XXX.cz/~media/3F3B41219A814116ACB16EFE04F0BD0D.ashx> - **logo společnosti XXX**;
- <http://www.XXX.cz/~media/8B956705C6044002AE9AEB6B83CA39D0.ashx?20121221T1721269516> – **logo partnera**.

Rychlost načítání má vliv na hodnocení stránky vyhledávači i u mobilní verze stránky. U mobilní verze je **2x přesměrována hlavní stránka**:

- <https://www.XXX.cz/>;
- <http://www.XXX.cz/>;
- <http://m.XXX.cz/>.

Webová stránka obsahuje zdroje skriptu a stylů SCC, které blokují vykreslení stránky. I mobilní verze obsahuje několik velkých souborů v kódu JavaScript. Stránka určuje viewport podle velikosti zařízení, což umožňuje vykreslit stránku správně na všech zařízeních. Doporučení pro zrychlení stránek bude rozvedeno v kapitole 6.2.

Hlavní kategorie nemají, optimalizovaný **titulek** (např. “Vyhledávání pozic” místo více vyhledávaného a přesnějšího výrazu "Nabídka práce"). Většina titulků neobsahuje klíčová slova a není plně využita jejich délka. Pro většinu z titulků je volen stejný text, který nevystihuje co je na stránce. **Hlavní nadpis H1** je také všude stejný (pod logem), místo toho, aby byl opět unikátní pro každou kategorii.

S nadpisy druhé kategorie H2 také není vhodně pracováno. V nadpisech by se mělo vhodněji pracovat s klíčovými slovy. Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod. Žádná stránka neobsahuje **popisek**. Návrhy titulků, popisků a hlavních nadpisů jsou ukázány v tabulce č. 5.5. V této tabulce jsou také používány klíčová slova, která jsou pro tyto webové stránky prioritní.

Na stránce se vyskytují **netextové prvky bez alternativního obsahu**. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné

specifikovat i jejich alternativní textový popis. Web také neobsahuje žádná **mikrodata**, která by mohl vyhledávač upřednostnit a zobrazit ve výsledcích vyhledávání.

Stránkám chybí drobečková navigace, která umožní vhodně a strukturovaně **prolinkovat** všechny hlavní stránky webu. U textů chybí interní prolinkování a tím brání vyhledávačům dostat se rychle k indexaci stránek. Při textování webu je potřeba myslet na vhodné použití klíčových slov a prolinkování na podstránky v hlubší struktuře webu.

Tabulka 5.5 - klíčová slova - nárh titulku, popisku a nadpisu (zdroj: autorka)

Klíčové slovo	Vstupní stránka	Titulek	Meta Description	Nadpis <h1>
Úvodní stránka				
práce, nabídka práce, volná pracovní místa, hledám práci	www.XXX.cz	Nabídky práce, brigády, volná pracovní místa NÁZEV firmy	NÁZEV firmy přináší denně aktualizované nabídky pracovních míst a brigád pro studenty z různých oborů a krajů. Pro všechny, kteří hledají práci.	Vyberte si z aktuální nabídky volných pracovních pozic
Hlavní kategorie				
nabídka práce	www.XXX.cz/nabidka-prace/	Nabídka práce NÁZEV firmy	NÁZEV firmy denně aktualizuje nabídku práce ze všech krajů ČR, práce na hlavní i vedlejší pracovní poměr, DPP, DPČ, pracovní pozice ze všech oborů.	Nabídky práce z celé ČR
brigády, brigády pro studenty	www.XXX.cz/brigady/	Brigády NÁZEV firmy	NÁZEV firmy nabízí ověřené brigády pro studenty, DPP, krátkodobé pracovní pozice, přivýdělků. Brigády v Praze, Brně i z dalších míst celé ČR.	Brigády nejen pro studenty
Stránky podkategorií				
práce Praha, nabídka práce Praha (v Praze)	vhodná stránka neexistuje	Nabídky práce Praha NÁZEV firmy	NÁZEV firmy – vyberte si z denně aktualizované databáze nabídky pracovních pozic v Praze. Ověřené a kvalitní nabídky práce pro Prahu a okolí.	Nabídka práce v Praze a okolí
práce v zahraničí	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/zahranici/	Práce v zahraničí NÁZEV firmy	Pracujte v zahraničí díky nabídkám práce NÁZEV firmy. Přinášíme vám ověřené pracovní pozice v Německu, Slovensku, Velké Británii a dalších zemích EU.	Nabídka práce v zahraničí
práce jihomoravský kraj, nabídka práce v jihomoravském kraji	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/jihomoravsky-kraj/	Nabídky práce v Jihomoravském kraji NÁZEV firmy	NÁZEV firmy nabízí denně aktualizovanou databázi pracovních míst v Jihomoravském kraji. Ověřené a kvalitní nabídky práce pro jižní Moravu.	Nabídka práce v Jihomoravském kraji

5.5 Analýza obsahu webové stránky

Obsah patří mezi nejdůležitější aspekty úspěšného webu. Důležité je nejen publikovat obsah na vlastním webu, ale také mimo vlastní web.

5.5.1 Úvodní stránka a kategorie z pohledu obsahu

Úvodní stránka je koncipována jako **rozcestník jednotlivých kategorií nabídek prací**. Není zde zřejmé, že se jedná o agenturu zprostředkovávající práci. Návštěvník si může myslet, že je to agregátor pracovních míst, a ne poradenská agentura. Není zde žádný text, který by vysvětloval význam stránky, když to z její vizualizace není patrné.

Jsou zde umístěny již neaktuální nabídky práce, stránka by měla být pravidelně aktualizována.

5.5.2 Kategorie

V následujících subkapitolách bude detailněji rozveden text, který stránka poskytuje, a kapitola bude zaměřena na chyby, které v textu jsou z pohledu optimalizace pro vyhledávače.

Nabídka práce a detail pozice

Nabídka práce tvoří základ pro získávání uchazečů, kteří hledají konkrétní zaměstnání dle svých kritérií. Je tedy velmi důležitá. Jak **výpisy inzerátů pozic, tak detaily jednotlivých pozic obsahují všechny dostupné informace**, které uchazeč může potřebovat pro první seznámení se s pozicí.

Brigády

Kategorie brigády obsahuje velmi málo nabídek z celé České republiky. Pokud se v budoucnu neplánuje její **rozšíření, a to zejména v počtu nabídek**, není třeba s touto kategorií nijak dále pracovat. Pokud je pro XXX však do budoucna zajímavá, je vhodné ji opatřit minimálně odstavcem textu o tom, co se v této kategorii nachází. Dále pak **rozdělit brigády, krátkodobé práce a práce na částečný úvazek**.

Pro uchazeče

Velmi důležitá kategorie pro uchazeče obsahuje náznaky **poradenství pro uchazeče**, včetně testování základních znalostí jazyka. Avšak doporučuje se ji rozšířit o zajímavý obsah, který by vedl uchazeče systémem od A do Z. V současné době se tyto **radý na webu nacházejí, jsou však velmi zanořeny ve struktuře** a není jednoduché se k nim dostat přímo.

Pro uživatele webu by bylo vhodné, aby se zde nacházela zcela **jasná struktura a postupy**, které by nahradily nebo odsunuly **reference**, které na stránkách nacházejí.

Tři základní nástroje se nacházejí již na hlavní stránce, avšak jsou nejen chybně technicky řešeny (není zde text, ale obrázek, kterému chybí textový popis), ale také jsou voleny jako klasický banner, který je uživateli většinou ignorován a to z důvodu obrovské reklamní masáže na webových stránkách. V kategorii pro uchazeče jsou pak voleny stejné **bannery v bočním panelu**, které jsou mnohdy **ignorovány uživateli** ze stejného důvodu.

Pro firmy

Pro firmy patří bezesporu k velmi důležitým kategoriím pro přínos agentury. **Obsahuje všechny zajímavé informace, které by mohly přesvědčit potencionální partnery.** Z hlediska nalezitelnosti jsou však voleny **chybné technické postupy** a služby jsou generovány obrázkem a nikoli textem (<http://www.XXX.cz/pro-firmy/sluzby/>). Ztrácí se tak možnost nalezení vyhledávači.

Sekce „Proč právě XXX“ je tvořena jako **call to action prvek**. Tedy jednoduchý seznam výhod. Pro stránku by bylo výhodnější vyšší rozšíření jednotlivých výhod. Ke každému bodu by bylo vhodné na vysvětlenou přidat jeden až dva řádky popisující, co znamená tato služba. Zde by bylo vhodné **zdůraznit konkurenční výhody**, tedy výhody, které nikdo jiný nenabízí.

Mediální zóna

Zejména **tiskové zprávy působí velmi prázdně**, zejména proto, že již dva měsíce nebyla žádná vydána. Je důležité **budovat autoritu**. Na ostatních stránkách je zcela zřejmé, jak široký záběr XXX má a jaká má být autorita v oboru. Tiskové zprávy jsou psány nezajímavě a pro novináře jsou tím pádem nezajímavé a málo se sdílí dál.

Kontakty

Kontakty obsahují jednotlivé pobočky včetně emailových adres, to dává vyhledávačům i uživatelům pocit jistoty. V jiných sekcích se však nacházejí pouze **formuláře**. Návštěvníka to může odradit od napsání emailu a nedostane odpověď na svou otázku.

Prezentování konkrétních nabídek

Nabídky jsou psány **přehledně a jsou stručné a výstižné**. Jsou psány ve stejné struktuře a návštěvník se v nich může rychle orientovat. Nabídky, ale obsahují **málo klíčových slov** a jsou psány napůl česky a napůl anglicky, což nepůsobí jednotně a nedává to smysl. V nabídkách není možnost reagovat přes sociální síť linkedin.com, toto téma je rozvedeno v kapitole 5.6.1.

5.6 Analýza internetové prezentace firmy

Dobré jméno firmy lze získávat i **prostřednictvím zmínek v profesionálních médiích**. Je tedy vhodné zapracovat na tom, aby existovala jasná koncepce toho, co za daný obsah (data, poradenství, atd.) je možné nabídnout jako „nezávislý“ pohled, a to se snažit dostat do velkých médií.

Obsah mimo web

Obsah na webu je velmi důležitý. Avšak **obsah tvořený mimo web pomáhá webu přivádět návštěvníky** přímo a navíc zvyšuje povědomí o brandu i o aktivitách, které společnost vyvíjí ve svém oboru. Příkladem takového obsahu, který by se dal použít pro XXX, je **vydávání článků, infografiky, publikace videí, prezentování konkrétních nabídek na jiných webech**.

Stejně jako na vlastním webu je publikace různých rad a tipů, jak hledat práci, důležitá ve spojení s brandem. Společnosti chybí činnost publikace mimo vlastní stránky. Má tak **malé povědomí o brandu či své činnosti**, to vyplývá z málo zmínek o firmě na internetu a malého zapojení uživatelské komunity do komunikace s firmou.

Firma XXX můžete vydávat články na témata jak se obléci pro jednotlivá pracovní odvětví, jak se chovat, statistiky, infografiku a vše **s odkazy** nebo minimálně **se zmínkami** o:

- **společnosti** (zejména její pozice na trhu, srovnávání s ostatními agenturami);
- **nabídkách práce / zaměstnání** (jednotlivé kategorie a pokles či vzestup nabídek a poptávek);
- **personální agentuře** (agentura v číslech, zázemí, výhody);
- **zaměstnanosti** (statistiky zaměstnanosti v různých regionech, trendy);
- **referencích** (jednotlivé zkušenosti od již zaměstnaných lidí, spolupracujících firmy apod.);

- **mezinárodním zázemí společnosti** (zaměření se na stabilitu, historii, zkušenosti a možnost práce v zahraničí);
- **profesionalitě společnosti** (vyškolení zaměstnanci, poradci apod.).

Infografika může uživatelům nabídnout zajímavá čísla, připravit je na budoucí vývoj trhu s pracovními pozicemi nebo ukázat autoritu agentury jako takové. Příklady infografiky může být srovnání evropských čísel zaměstnanosti s českými, počet obsazených pracovních míst v jednotlivých oblastech apod. Infografiky jsou také velmi často přebírány novináři a jejich obsah se tak může dostat zcela spontánní cestou na zajímavé servery, které mají velkou váhu a pomohou společnosti nejen pro přímé přivedení návštěvnosti, ale také pro autoritu webu a tím i k pozicím na důležitá klíčová slova, které povedou k vyšší viditelnosti webu. **Firma nikdy nevytvořila žádnou infografiku**, kterou by publikovala na svém nebo cizím webu.

5.6.1 Sociální sítě

V současné době jsou sociální sítě nejrychleji rostoucím segmentem. Pro firmy jsou sociální sítě zajímavé tím, že může být mnohem blíže svým současným či budoucím klientům a přímo s nimi komunikovat. Nabízí také výborné možnosti cílení podle zájmů a dalších preferencí.

Firma XXX nevyužívala na začátku srpna žádné sociální sítě, bylo jí doporučeno, aby si je založila a přiblížila se tak svým uživatelům. Ani potom sociální sítě nebyly využívány zcela efektivně, současný stav sociálních sítí je popsán v následujících odstavcích. Je zde velký prostor pro zlepšení a efektivního využití sociálních sítí, které bude podrobněji rozepsáno v kapitole 6.2.1.

U **Facebooku** byla zjištěna nejednotná komunikace, malé zapojení fanoušků a **neaktivní zapojení firmy** do celkové **komunikace s fanoušky**. Je zde vidět podpora pouze stránky na Facebooku, ale není zde propojení komplexní komunikace s jinými marketingovými kanály. **Většina příspěvků je nevhodných k celkovému konceptu makretingové komunikace** firmy, firma se na Facebooku snaží vystupovat vtipným a neseriózním dojmem, přitom chtějí, aby jim uchazeči o zaměstnání věřili a svěřili se do jejich péče v oblasti hledání práce. Počet fanoušků se výrazně nemění a má mírně rostoucí tendenci, příspěvky na stránku dávají nepravidelně a málo často. Grafiku využívají nejednotnou a obrázky přebírají z veřejně dostupných databází.

Twitter účet není spravován příliš aktivně. Je zde vidět občasné **překlápění statusů z Facebooku**, ale měla by zde vznikat jiná komunikace, protože na Twitteru se objevuje jiná cílová skupina. Malý počet followerů naznačuje nezapojení komunity do komunikace přes sociální síť.

U geolokační sociální sítě **Foursquare** jsou některé hlavní venue založeny, ale u menších poboček chybí. U těch již založených je **nekompletní zápis v profilu** – chybí např. webová adresa nebo provozní doba.

Google Plus profil firmy není založen, mají založený pouze gmail, ze kterého profil mohou vytvořit a editovat její. S účtem na Google Plus jde také propojit **YouTube účet**, na kterém se mohou publikovat videa a dále je snadno sdílet. Účet na YouTube není také aktivován.

Účet na **Flickr.com** je založen, ale není aktivně využíván. V publikovaných fotografiích lze vidět jen jeden set z jedné konference a žádné jiné příspěvky zde nejsou. U obrázků jsou správně vyplněny štítky a z popisku je odkazováno přes klíčové slovo na webové stránky. Účet **Pinterest** není založen, nedoporučuje se zakládat, protože firma neprodukuje zajímavé infografiky ani nic, co by bylo vhodným obsahem pro sociální síť Pinterest.

Na **LinkedIn.com** je založena stránka firmy, příspěvky jsou aktuální a popis firmy je správně vyplněn. **Firma používá jeden účet pro dalších pět států**, a proto je profil celý v angličtině a také jejich příspěvky. Uživatelé LinkedIn jsou málo zapojeni do komunikace s firmou a málokdy je u příspěvku viděn nějaký komentář či označení „like“. Na webových stránkách firmy nejsou u pracovních inzerátů tlačítka, přes která by se dalo jednoduše poslat životopis přes sociální síť LinkedIn.

5.6.2 Zmínky o firmě na internetu

Pomocí programu Mention a programu TalkWalker byly sledovány zmínky o firmě. Sledování bylo nastaveno na brand firmy a URL firmy s vyloučením vlastního webu. Zmínky se vyskytovaly nejčastěji na zpravodajských webech ve finančních sekcích a na internetových stránkách, které navštěvují IT odborníci.

To znamená, že se **zmínky vyskytují na místech, kde se vyskytuje i cílová skupina společnosti**. Články s brandem firmy jsou tedy PR oddělením umísťovány správně, ale málo často. Zmínky o firmě byly nalezeny jen jednou za měsíc, někdy i méně často. **V žádném**

z článků nebyl umístěn externí odkaz, což by mohlo pomoci vyhledávačům zaznamenat lépe zmínky o firmě a pomoci tak webovým stránkám výš ve vyhledávacích a tím i zvýšit pravděpodobnost návštěvy stránky cílovou skupinou.

Články jsou tematické a podporují povědomí o firmě jako odborníka na personalistiku a HR. Články jsou navíc doplňovány daty, která firma dokáže získat ze svých interních databází. To bývá pro čtenáře atraktivnější a jsou ochotnější tento obsah sdílet dál na sociálních sítích.

5.6.3 Podpora prodeje

U firmy XXX **nebyla zatím realizována žádná cílená podpora prodeje**. Firmě ani nebylo doporučeno se zabývat podporou prodeje, protože prioritní bylo upravit nejdříve samotné internetové stránky a po úpravě stránek by se teprve daly vytvářet různé události, soutěže a hry, které by podpořily konverze na internetových stránkách společnosti XXX.cz.

Firma má **velké množství konferencí**, při kterých by se dala podpora prodeje využít a dále spojit s různými soutěžemi, těchto možností zatím firma nevyužila. Doporučení pro další směřování firmy v online marketingu se bude dotýkat kapitola č. 6.2.2.

Firma pořádá konference jednou měsíčně vždy na **nějaké odborné téma týkající se HR, personalistiky, nezaměstnanosti a podobně**. Na konferencích bývá vždy několik řečníků, kteří vypráví své zkušenosti z praxe a předávají tak své know how lidem, kteří se konference účastní. Konferencí se účastní laická i odborná veřejnost.

Průměrný počet návštěvníků těchto událostí bývá okolo 100-150. Z konferencí vznikají fotografie a videa a prezentace řečníků. **Tyto materiály však nejsou aktivně využívány k žádné podpoře prodeje ani propagaci dalších podobných konferencí**. Události jsou spíše nástrojem PR, ale na těchto událostech se dají využít nástroje pro podporu prodeje, jako jsou například soutěže či vyzkoušení produktu.

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení jsou logicky řazeny dle kapitoly teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače v návaznosti na provedené analýzy v kapitole 5.

6.1 On-page faktory

Postupné aplikování doporučených změn na internetové stránce firmy by mělo pomoci návštěvnosti stránky, návštěvnost má stále stoupající tendenci stejně jako v kapitole 5.2 v obrázku 5. 2, kdy došlo jen mírnému vychýlení v únoru. **Zapracovat se musí hlavně na využívání klíčových slov a chybách v kódu.** Více ke změnám on-page faktorů je navrženo v následujících subkapitolách.

6.1.1 Klíčová slova

Na základě zjištěných skutečností, které byly zjištěny v kapitole 5.1 je potřeba zvážit **vhodné využití klíčových slov na internetových stránkách**, které by mohlo vést k vyšší pozici stránek ve vyhledávačích, včetně implementace doporučených frází na web. **Nejvhodnější fráze** pro užití na webu XXX.cz jsou následující:

- brigáda pro studenty;
- práce v Anglii;
- hledám práci;
- práce Brno;
- brigáda Praha;
- práce v zahraničí;
- nabídka práce Ostrava;
- brigády Brno;
- nabídka práce Praha;
- práce v Německu.

Klíčová slova **mohou být skloňována**, vyhledávače je již dokážou rozeznat. Zejména tedy vyhledávač google.com, na který chce firma cílit prioritně. Na webu by se samozřejmě měla vyskytovat další klíčová slova, která nejsou tak konkurenční, zejména klíčová slova z tabulek 5.3 a 5.4.

Vzhledem k tomu, že i samotný web XXX.cz není prodejní, doporučuje se **rozšiřování obsahu věnovat maximální pozornost**. Web by měl obsahovat dostatečné množství navrhovaných klíčových slov, ale ne příliš. **Text má být psán primárně pro čtenáře, ne pro vyhledávače.** Texty na internetové stránce firmy by také měly obsahovat spoustu longtailových frází, které jsou hledány ve vyhledávačích a přivádí kvalitní návštěvnost. Takto aplikované změny pak přivedou mnohem více relevantních návštěvníků a zákazníků, kterým web odpoví na dotazy kladené vyhledávačům.

Na **klíčová slova** by se nemělo zapomínat v nadpisech, titulcích, popiscích ani v textu na celém webu. Klíčová slova jsou důležitá také v odkazech, ať už v interním prolinkování nebo u externích odkazů vedoucích na stránky firmy. O klíčových slovech se dále pojednává i v následujících subkapitolách u doporučení k jednotlivým faktorům.

6.1.2 Doporučení vyplývající z analýzy on-page faktorů

Struktura obsahu na vašich stránkách má potenciál ke zlepšení v tom, že **parametry jako H1, TITLE, tvar URL nejsou v optimální podobě, buď chybí, nebo jsou duplicitní**. Pro zlepšení indexace doporučujeme zavést soubor sitemap.xml se seznamem všech stránek a ten poté umístit také do nového souboru robots.txt. **Vyhledávače v současné době neindexují skoro ¾ stránek na webu**, většinu z nich proto, že nejsou uvedeny v sitemaps, a také kvůli tomu, že na ně není odkazována ani z webu firmy XXX, ani z žádné jiné stránky. Společnost by si měla dávat **pozor při zakládání nových stránek na zápis URL do mapy stránky** a případně na ni odkazovat interním prolinkováním z textu na jiné stránce webu.

Firma nevyužívá pro podporu stránek žádné zakázané techniky a neměla by se do nich ani pouštět, protože by tím webu mohla jedinečně ublížit. Zakázané techniky jsou uvedeny v příloze č. 5. Na webu se objevovaly duplicitní stránky, které byly odstraněny nebo správně přesměrovány. Na co by si měla společnost dávat pozor, jsou staré inzeráty nabídky práce. Bylo objeveno několik inzerátů, které na webu už neměly být umístěny. Důležité je **nesmazat celou stránku, ale nechat ji přesměrovat přes stavový kód 301** na stránku hlavní kategorie.

Rychlost stránek je důležitým kritériem pro vyhledávače a stránka dle analýzy on-page faktorů z kapitoly 5.4 obsahuje chyby, které zpomalují načítání stránky. **Minifikací kódu JavaScript lze ušetřit velké množství dat a zrychlit stahování a spouštění stránek. Minifikací zdrojů lze snížit jejich velikost až o 43 %**, v příloze č. 7 jsou uvedeny přesné URL, u kterých by bylo potřeba zmenšit kód.

Načítání webu také zpomalují příliš velké obrázky. Správným formátováním a komprimací obrázků lze ušetřit velké množství dat. **U obrázků lze dosáhnout zmenšení o 12 % bezztrátovou kompresí zdroje**, URL na obrázky jsou uvedeny v příloze č. 8.

U mobilní verze je 2x přesměrována hlavní stránka. Přesměrování způsobují další prodlevy při načítání stránky. **U mobilní verze je lepší mít aplikaci do telefonu a responzivní webovou stránku**. U responzivní webové stránky se přenáší veškerá hodnota stránky a nemusí vznikat nová stránka pro mobilní verze. Tím se firma vyhne řešení

optimalizace pro dva weby a bude řešit jen responzivní webovou verzi, na kterou vedou zpětné odkazy a je tím pádem hodnotnější pro vyhledávače.

U stránek nejsou dobře optimalizovány titulky a popisky. Každá stránka by měla mít jedinečný popis a titulek. V titulku i v popisku by měla být obsažena klíčová slova, která vycházejí z analýzy klíčových slov a jsou vhodná pro danou stránku.

Hlavní nadpis i další podnadpisy by měly být textového charakteru a opět by měly obsahovat klíčová slova, která stránce odpovídají. Mělo by se dbát na dodržování pořadí dle významnosti nadpisů (tzv. dodržovat pořadí H1, H2, H3, atd.). Návrhy hlavních nadpisů, popisků a titulků jsou uvedeny v tabulce číslo 5.5.

Celkově je na webové stránce málo textu a málo klíčových slov. Je potřeba **doplnit hlavní stránku a kategorie o text, který bude rozčleněn do odstavců a bude popisovat danou kategorii.** V textu budou pak odkazy vedoucí na další stránky webu přes klíčová slova. Bude to mít přínos pro lepší orientaci návštěvníka stránek a také lepší nalezitelnost roboty vyhledávačů.

Pro lepší orientaci je také vhodné přidat na web tzv. drobečkovou navigaci, která ulehčí návštěvníkům pohyb na stránce a zároveň ji dokáže zaindexovat vyhledávač. **U stránek by bylo vhodné doplnit do kódu microdata, alespoň na stránku s kontakty.** Po zadání brandové fráze by pak vyjela ve vyhledávači konkrétní adresa sídla firmy i s mapou a základními informacemi o firmě.

Všechny obrázky na webu nepoužívají parametr ALT a TITLE pro správné pojmenování obrázku. Snižuje se tak výrazně šance, že při hledání obrázků nebudou stránky vidět na vyšších pozicích. **Doporučuje se tak přidat tyto parametry do všech obrázků.** Obrázky jsou pak viditelné i pro vyhledávače a můžou zvýšit návštěvnost webu.

Stránka neobsahuje žádná videa, která by bylo třeba optimalizovat. U některých článků by bylo vhodné taková videa vytvořit a dále je využít k propagaci webu. Více je toto téma rozvedeno v subkapitole 6.2.1.

6.1.3 Copywriting

Dle analýzy obsahu webové stránky v kapitole 5.5.1 se doporučuje na úvodní stránku přidat text s oznámením, že se jedná o agenturu zprostředkovávající práci, aby bylo patrné, že se nejedná o agregátor pracovních nabídek. Některé návštěvníky by to mohlo zmást a čekali by u konkrétních nabídek kontakt na danou firmu, a ne kontakt na pracovníka firmy XXX.

Takový návštěvník by na stránce nenašel to, co hledal, a mohl by stránku opustit a následně by se z něj mohl stát nevracející se návštěvník, protože by měl negativní zkušenost. **Text oznamující, že se jedná o agenturu, by měl být umístěn nahoře stránky a měl by být dostatečně výrazný.**

Na stránkách jsou umístěny již neaktuální nabídky práce, které mohou uživatele přesvědčit o tom, že web se pravidelně neaktualizuje, a mohou takovému webu přestat věřit. Na internetové stránce firmy XXX by bylo vhodné u nabídek nastavit, jak dlouho se mají zobrazovat a po jejich ukončení by měla být daná **URL přesměrována před kód 301 na podobné nabídky nebo na hlavní kategorii dané nabídky.**

Dá se očekávat zájem o sezónní práce a brigády, a také brigády mimo naši republiku. Hledané jsou také letní brigády ve Španělsku, Itálii, Rakousku apod. Z těchto kategorií vznikají zajímavé **vstupní stránky a mohou generovat další rady a postupy.** Pro zájemce o brigády či práci v zahraničí by mohl být zajímavý obsah, který by ujasňoval legislativu, zvyky a rady jak to v dané zemi chodí. Pro takové stránky by pak mohla vznikat zvýšená návštěvnost, která by přiváděla zájemce z vyhledávačů na **longtailové fráze.** Pokud bude nabídek do zemí mimo ČR hodně, měly by být vytvořeny zvláštní kategorie pro jednotlivé země. **Stránky by pak byly optimalizovány na klíčová slova, která se týkají dané země.**

Rady by mohly být směřovány jak na konkrétní země, tak i na rady, které by se týkaly všech pohovorů. Mohly by zde být jednotlivé **stránky, které by tvořily seriál** o tom, jak se na pohovor obléknout v závislosti na pozici, o kterou má uživatel zájem, jakou volit cestu a jak včas by měl přijít. Jak správně držet tělo, základy etikety, základy psychologie při jednáních (verbální, nonverbální) apod. Každá tato rada a postup může generovat mnoho longtailových výrazů. Na tyto stránky by pak přistupovali uchazeči přímo z vyhledávače a dozvěděli by se, že agentura XXX existuje. V současné době se na webu vyskytují rady pro uchazeče, ale je jich málo, nejsou správně optimalizovány a jsou zanořeny hluboko do struktury webu, tím pádem jsou těžko dohledatelné a ne příliš navštěvované. **Měla by vzniknout kategorie, která by byla určena pro uchazeče a tato kategorie by se nacházela v hlavním menu stránky.** Na tuto kategorii by se také odkazovalo z interního prolinkování webu z textů, které by doprovázely jednotlivé kategorie a podkategorie.

Stránky obsahují obrázky s textem, text v obrázcích není schopný vyhledavač zaindexovat a navíc pro návštěvníky je to jen další banner s reklamou, které přehlíží. Pro takové sdělení je lepší použít text, který je napsán v odstavcích a je interně prolinkován.

Doporučuje se vést uživatele krok za krokem a důležité informace umisťovat do hlavního zorného pole.

V kategorii pro firmy by bylo vhodnější dát text, který by zachycoval výhody firmy, místo obrázku, který vyhledávače nedokáže zaindexovat. **Text by měl být psaný přehledně v bodech**, aby potenciální partneři nemuseli číst dlouhé a nepřehledné texty, které by je mohly odradit od spolupráce. Měly by zde být uvedeny hlavní výhody oproti konkurenci a snadnost spolupráce. Text by mohl obsahovat odkazy na další stránky (hlouběji do struktury anebo jen rozvinutí textu pod odkazem), které by mohly výhody vysvětlovat dalším textem při rozkliknutí. **Text by kompletně vysvětloval dané výhody, ale zpřehledňoval by výčet výhod pro případné partnery.**

V sekci pro média se vyskytují převážně tiskové zprávy, které jsou pro čtenáře nudné a v současné době dost neaktuální, jak zmiňuje analýza z kapitoly 5.5.2. Doporučuje se **vydávat mnohem častěji tiskové zprávy**, které by prokazovaly, že firma XXX je odborníkem na danou oblast. Zároveň je důležité označovat je zcela jasným datovým razítkem, aby mohly vyhledávače kalibrovat výsledky dle tohoto časového určení. Tuto **zónu pak rozšířit mezi novináře**, aby se sem automaticky dívaly, v případě, že budou potřebovat nějaké informace z oblasti zaměstnanosti. Vždy pak budou muset uvést zdroj, což znamená velmi dobré zmínky a případně i relevantní zpětné odkazy.

U kontaktů jsou uvedeny jednotlivé osoby a za co mají zodpovědnost a je zde na ně uveden i email. Pro lepší získání zpětné vazby nebo lepší komunikaci s návštěvníkem je vhodné tyto kontaktní údaje vložit i do jiných částí webu, kde se v tuto chvíli vyskytují jen kontaktní formuláře, kterým návštěvníci obecně méně věří.

Nové vstupní stránky by měly být spíše podpůrné a podtrhující serióznost a zkušenost. Lze je vybudovat například **založením blogu**. Ten nemusí být součástí hlavních stránek, ale může běžet například na subdoméně (<http://blog.XXX.cz>). Zde by mohly být **prezentovány formou článků reakce na jednotlivé události** v oblasti zaměstnanosti, jak je podrobněji rozvedeno v kapitole 6.2.1. Je možné zde také publikovat anonymní humorný obsah z pohovorů nebo nevážná témata a zkušenosti. Smysluplná správa blogu však vyžaduje sledování aktuálního dění, průzkumy hledanosti jednotlivých klíčových slov a frází, sledování sociálních sítí a „žhavých“ témat. Vyžaduje také pravidelnou a častou aktualizaci.

To je v zásadě možné přes agregátory nebo za pomoci partnerských webů. V případě agregátorů je nutné si vytvořit kalkulaci, zda se investice vložení jednotlivých nabídek vyplácí

z hlediska uskutečněných konverzí. V případě neplacených záznamů (například pomocí XML feedu) jde o jednorázové řešení, které pomáhá nejen viditelnosti webu, ale také mnohdy generuje přímou návštěvnost na jednotlivé pozice.

Pokud použijeme další řešení, kterým je **publikace přes partnerské weby**, a chceme publikovat konkrétní pracovní příležitosti je třeba volit řešení, které nebude náročné na lidskou sílu. Tedy technické řešení, které se může na serverech zabývajících politikou zaměstnanosti nebo pracovními silami. **Nejvhodnějším řešením je zvolit formu widgetů**, tedy oken, která bývají umístěna na bocích jednotlivých stránek nebo přímo uprostřed těla. Ty jsou generovány z vlastního serveru a automaticky se aktualizují. Jednotlivé nabídky tak obsahují konkrétní aktivní link, který předává sílu odkazované stránce a zároveň generuje návštěvnost. Další výhodou widgetů je, že je možné je zcela **přesně zacílit na konkrétní oborové servery** nebo na lokality a ve vlastní databázi propojení tak zcela přesně zacílit na určitý typ potencionálních uchazečů, a to včetně manažerských pozic.

U pracovních nabídek by bylo vhodnější, kdyby byly psány jen česky nebo jen anglicky, některé nabídky mají anglické nadpisy (např. „Benefits“ nebo „Requirements“), a text pod nimi je dále psán česky. **Nabídky by také měly být doplněny o více klíčových slov, která jsou relevantní pro dané pracovní místo** a která je pak vhodné vložit i **do titulku a popisu do kódu stránky**. U pracovních nabídek může být také uveden odkaz na kategorii, do které nabídka patří. Je to snadnější pro orientaci i pro získání zpětného odkazu ze stránky.

6.2 Off-page faktory

V oblasti zpětných odkazů má stránka dobrou výchozí pozici a pro další rozšiřování je vhodné navázat. Tematické weby jsou ideálním zdrojem odkazů, další velká příležitost se skrývá v propojení s off-line aktivitami typu konference či veletrhy. U zpětných odkazů je třeba **změnit některé dosavadní odkazy na atribut no-follow a některé odkazy je lepší úplně odstranit**. Nekvalitní stránky pro odstranění odkazů jsou již uvedeny v kapitole 5.3. Pro další získávání odkazů je třeba **vyhnout se site-wide odkazům** a nerelevantním a nekvalitním stránkám. Většina odkazů není vedena přes anchor text, což by bylo dobré pro nově získané odkazy napravit a nebo i oslovit weby se stávajícími odkazy, jestli by nebyli ochotni změnit znění textu. Při získávání nových zpětných odkazů je potřeba odkazovat na správné cílové stránky, které jsou pro dané klíčové slovo optimalizovány. V tuto chvíli je většina odkazů vedena na hlavní stránku a poměr odkazů na hlavní stránku vůči ostatním

podstránkám by se měl cíleným linkbuildingem postupně zmenšovat. Prostor je také v zlepšení práce se sociálními sítěmi, které popisuje subkapitola 6.2.1.

6.2.1 Online public relations

Online public relations je u společnosti XXX zajištěno nekompletně a nejednotně. Firmě by prospělo, kdyby sjednotila svoji komunikaci a komunikovala pravidelně a aktivně na sociálních sítích, online magazínech a fórech.

Pro zlepšení komunikace v online PR by bylo dobré na webu vytvořit sekci Články pro uchazeče a články se zajímavými daty. V sekci Články pro uchazeče by se mohly vyskytovat články, které by radily uchazečům např. jak se obléknout na pohovor, na jaké otázky si připravit odpovědi apod. V sekci se zajímavými daty by byly články, které by vycházely z interních dat firmy nebo z jiných statistik. Články by vystihovaly témata, která zajímá uchazeče o práci, např. v jakém kraji je nejlepší platové ohodnocení či jaká pozice je nejlépe placena. S články by se pak dalo pracovat, některé návrh jsou uvedeny v následujících odstavcích.

Pokud by firma nesouhlasila s umístěním těchto sekcí přímo na webu, mohl by se založit firemní blog, který by o těchto tématech pojednával. Ať už na blog nebo na sekci firemní stránky se dá potom snadněji odkazovat a vytvářet tak žádané zpětné odkazy vedoucí na podstránky webu.

Sociální síť

Analýzou **Facebooku** v kapitole 5.6 bylo zjištěno, že komunikace je neucelená, nepravidelná a nejednotná. Pro firmu by bylo přínosem, kdyby si sjednotila komunikaci, kterou se chce na Facebooku prezentovat. Bylo by vhodné **vyjasnit si, jakou cílovou skupinu** chce firma oslovit, a zacílit správně právě na ni. Pro společnost XXX je nejdůležitější cílová skupina mladých lidí, po absolvování školy do 35 let.

Nejllepší by bylo **přidávat příspěvky minimálně třikrát až čtyřikrát týdně.** **Příspěvky** na stránce této sociální sítě by se měly **střídat edukativní** s příspěvky ohledně **nabídky práce a příspěvky, které zapojují uživatele do konverzace.** Edukativní příspěvky by měly směřovat na článek umístěný na webu společnosti, článek by pojednával o nějakém řešeném tématu při hledání práce (např. co si obléct na pohovor, jak správně napsat motivační dopis, jak správně napsat životopis, aktuální platové ohodnocení v jednotlivých městech atd.). Příspěvky týkající se pracovních pozic by odkazovaly přímo na konkrétní pracovní nabídku.

Poslední typ příspěvku by měl zapojit co nejvíce uživatele do konverzace, mohlo by se jednat o **otázku nebo soutěž**. Otázka by mohla být typu: Jako máte nejvtipnější příhodu při hledání práce? Uživatelé by se zapojili, protože by se chtěli pochlubit, a tím by byl větší dosah pro další uživatele Facebooku. **V každém příspěvku by neměl být odkaz**, odvádí to fanoušky pryč ze stránky a nezapojují se pak do konverzace. **Odkazy by měly mít jen příspěvky edukativní a ty s nabídkou práce.**

Firma by také měla uvažovat o **zapojení svých zaměstnanců do propagace facebookové stránky** tím, že si ve svém profilu **vyplní políčko zaměstnání**, které bude odkazovat na facebookovou stránku firmy. Tím by se stránka mohla stát navštěvovanější z řad přátel zaměstnanců firmy.

Vysokým zdrojem návštěvnosti bývají stránky s podobným zaměřením nebo podobnou cílovou skupinou. **Pro zvýšení návštěvnosti s takových stránek někdy stačí jen dát „like“ stránce s podobným zaměřením** a ona vám dá „like“ také. Tuto zprávu se uživatel dozví v pravém sloupci stránky. Dalším způsobem, jak zvýšit návštěvnost z jiné stránky, je dohodnout se se stránkou na **vzájemném sdílení statusů**, pokud to má pro obě stránky pozitivní přínos Pro firmu XXX by byla **vhodná spolupráce např. s konferencemi o HR nebo s MPSV.**

Firma pořádá konference, které se týkají oblasti lidských zdrojů, tyto **konference by mohly být vytvářeny jako událost na Facebooku** a byli by na ni automaticky zváni všichni fanoušci a ti by mohli přizvat další své přátele. Událost by se tak online šířila a docházelo by k lepší komunikaci mezi firmou pořádající konferenci a účastníky, kteří se chtějí konference zúčastnit.

U facebookové stránky by se měla **zlepšit komunikace s fanoušky**, protože firma neodpovídá na dotazy fanoušků a kromě statusu neprodukuje vůbec žádnou jinou komunikaci s fanouškem stránky. Firma by měla odpovídat na pozitivní i negativní otázky a snažit se o vysvětlení případného problému, který mohl nastat nějakým nedorozuměním. Rozhodně se ale nepouštět do hádky či obviňování fanouška z toho, že nemá pravdu.

Vhodné by bylo využít také **facebookové aplikace**, která by mohla ukázat nabídky práce přímo na Facebooku. Uživatel by si zde mohl vybrat dle kraje, typu zaměření atd. a vyjely by mu nabídky práce dle úvodních vybraných kritérií.

U sociální sítě **Twitter** je potřeba zvýšit frekvenci tweetů. Jsou zde specifickější uživatelé, kteří upřednostňují **aktuálnost**. Celkově na Twitteru bývá **větší frekvence**

příspěvků a nikomu to nevadí, protože každý sleduje právě to, co ho zajímá. Vyplatilo by se zde přispívat o aktuálních pracovních nabídkách a publikovaných článcích na webu, které by byly pro followery přínosné a zajímavé. Každý příspěvek je důležité **označit výstižným hastagem**. Například při příspěvku ohledně nové pracovní pozice IT pracovníka by byl vhodný hashtag #práce #job #IT. Označení tweetu je důležité pro lepší dohledání oblasti zájmů jednotlivých tweetů.

Jednou z činností na sociální síti Twitter by mělo být také **retweetování zajímavých a tematických tweetů**. Pro followery bude tak kanál firmy atraktivnější a budou mít větší ochotu sledovat firmu, než kdyby přispívali pouze novými nabídkami práce. Je možno se s některými jinými uživateli Twittru domluvit na spolupráci a retweetovat si příspěvky navzájem.

Jednou z možností jak získat followery je začít **sledovat různé uživatele jako první** a oni často začnou sledovat profil firmy také. Druhým způsobem může být oslovit uživatele, kteří mají hodně followerů, aby vás ve svém **příspěvku zmínili či doporučili uživatelský účet firmy**.

Velký úspěch mají **odpovědi na tweety**, které se týkají nezaměstnanosti, hledání práce nebo stížnosti na současnou práci. **Vyjádření firmy přímo pod** takový příspěvek **s odkazem na webovou stránku** bývá užitečným zdrojem návštěvnosti. Firma cílí přímo na uživatele, kteří mají problém v současné práci nebo hledají novou práci.

Na **Foursquare** je založeno jedno hlavní venue pro sídlo firmy, ale není kompletně vyplněno. Je potřeba **vyplnit celý profil venue**, aby měli uživatelé více informací o firmě. Měla by být založena i stránka společnosti, kdy by byly informace o firmě. Firma má také další pobočky, u kterých by mělo být vyplněno **venue s vyplněnou webovou adresou firmy** nebo dané pobočky. **U venue Úřadů práce** by mohla být **doporučení od firmy** se zmínkou či odkazem na možnost hledání práce přes společnost XXX. **Pro konference**, které firma pořádá, je možné **vytvořit speciální venue**, které by byly speciálně otevřeny jen pro určité datum konání konference.

Účet na **Google +** je založen, ale není k němu vytvořena stránka firmy, kterou by mohli uživatelé sledovat. Po **založení stránky firmy** by bylo vhodné publikovat alespoň jednou týdně příspěvek, který bude odkazovat na článek na stránce. Mít aktivní profil na Google Plus je pozitivní z pohledu SEO, zejména tedy pro vyhledávač Google. Na Google Plus by se měly objevovat také nabídky práce cílené pro IT a marketingové pozice. V České

republice není příliš aktivních uživatelů této sociální sítě, proto není tolik důležité se touto sítí zabývat více do hloubky a trávit na ní příliš mnoho času. Jednou z možností jak podpořit výsledky vyhledávání na Google Plus je **vytvoření osobního profilu některého ze zaměstnanců společnosti**, který by pravidelně pod svým jménem publikoval články. Publikovat by mohl na blogu firmy, webové stránce i na jiných odborných webech. V profilu by si tento zaměstnanec musel vyplnit, na jaké weby přispívá. Tomuto propojení autora článků s profilem na Google Plus se říká **Google Authorship**. Vyhledávač má tendenci tyto výsledky upřednostňovat a tím pádem i celý web.

Firma zatím nemá žádný video kanál, přes který by případně mohla šířit nějaká svá videa. Doporučení pro společnost je určitě si založit profil na **YouTube** a dále s touto sítí pracovat. Bylo by vhodné články na webu doplňovat videi a dále je potom **šířit na sociálních sítích a vyhodnocovat přínosy**. Důležité je u vytvořených videí nezapomenout je vhodně popsat s využitím klíčových slov a **nezapomenout vložit i odkaz na stránky** nejlépe v prvních třech řádcích popisu. Zajímavým videm pro uchazeče o práci by mohl být např. záznam, jak se chovat a jak naopak nechovat na pohovoru.

Z obrázkových sociálních sítí má společnost založený pouze **Flickr**, ale moc jej nevyužívá. Firma má fotky z různých konferencí a akcí pořádaných firmou, které by se na tuto síť daly umisťovat. Navíc u Flikru je možné **optimalizovat klíčové slovo odkazu**, který pomáhá obrázkům, tedy i celé stránce, výš ve vyhledávačích. U obrázku je vhodné zvolit správný popis s využitím klíčových slov, která vyšla z analýzy klíčových slov. **Fotky by se měli přidávat aktuálně** po každé akci, kterou firma pořádá. Jeden ze setů fotek by se také mohlo jmenovat „Fotky z práce“, který by vystihoval pracovní nasazení zaměstnanců. Pokud nebude firma pravidelně vydávat nějaké infografiky s aktuálními daty firmy nedoporučuje se zakládat účet na **Pinterestu**, byl by neaktuální a neměl by smysl.

Síť LinkedIn je profesní síť a pro tuto společnost je ideální sociální sítí. Problém je, že profil je pro 5 zemí současně a tím pádem nejde zacílit na konkrétní uživatele dané země. Bylo by vhodné, aby měl každý stát svůj **vlastní profil na LinkedIn**. U jednotlivých pracovních nabídek by mohlo být tlačítko „Zaslat životopis“, pomocí aplikace LinkedIn. Uchazečům i firmě by to ulehčilo práci a mohli by tak aktivně využívat tuto sociální síť alespoň tak, když už nelze zatím spravovat samostatný profil.

Souhrnné doporučení pro všechny sociální sítě je sjednotit si, co chce firma sdělit a jak chce na sociálních sítích působit. Myslet na to, kde se vyskytuje jaká cílová skupina a

myslet na odlišnosti a požadavky těchto cílových skupin. Pomocí sociálních sítí podporovat návštěvnost webové stránky společnosti. Zapojit uživatele do komunikace a získat tak od nich zpětnou vazbu, která se jen těžko získává.

Zmínky o firmě na internetu

O společnosti XXX není na internetu v člancích, fórech a sociálních sítích příliš mnoho zmínek, jak je uvedeno v analýze z kapitoly 5.6.2. Když už PR oddělení nějaký článek vydá, a je publikován na internetu, je to kvalitní článek, plný hodnotných informací. Společnost by měla vydávat více takových článků a aktivněji psát tiskové zprávy o novinkách z prostředí firmy a datech, která má v interních databázích.

Interní informace se dají zpracovat do infografiky, která je pro čtenáře zajímavější a informace v ní jsou přehlednější. Jsou internetové stránky, které vydávají jen články, které obsahují infografiky, a jejich čtenáři sdílí tyto infografiky dál na sociálních sítích, zejména na Twitteru. Do článků se **doporučuje vkládat externí odkazy**, které vedou na internetové stránky společnosti. Pokud redaktor, který publikuje článek, nesouhlasí s vložením odkazu přímo do článku, může souhlasit s vložením odkazu **pod článek k autorovi nebo zdroji článku**.

Zmínky o firmě se dají podpořit dobře zpropagovanou **online událostí**, např. konferencí z oblasti HR, které firma často pořádá. Mohli by nabídnout videozáznamy z konference nebo prezentace, které byly na konferenci prezentovány. Těchto materiálů se ráda chytne blogerská komunita a šíří tyto materiály samovolně dál. Podobnou schopnost mají také **volně dostupné nástroje**, které se dají propagovat nejen na sociálních sítích a blozích. Uživatelé, kteří se o takovém nástroji dozvědí, často šíří tento obsah sami. U firmy XXX by byl vhodný nástroj pro výpočet čisté mzdy nebo aplikace testu osobnosti a doporučení dle výsledku povolání.

6.2.2 Podpora prodeje

Z analýzy podpory prodeje na internetu vyplývá, že dosud nebyla nijak řešena. Firma má velký potenciál k propagaci svých služeb na konferencích, které sama pořádá. Velký úspěch by mohly mít **soutěže pořádané na konferenci a následně dál propagovány na sociální sítě, soutěžní portály** apod. Z takových publikací by bylo možné získat kvalitní zpětné odkazy. Mohla by se například uspořádat soutěž o nejvtipnější zážitek na pohovoru jak ze strany uchazeče, tak ze strany personalisty. Nejlepší příběhy by mohly být umístěny na

blogu či stránkách firmy v kategorii příspěvky od uživatelů. Vyhlášení vítězů soutěží by mohlo být právě na konferencích nebo jiných akcích pořádaných firmou XXX.

Pro hravější uživatele by mohla být vymyšlena **hra nebo aplikace, která by byla volně dostupná**. Cílem hry nebo aplikace by mohlo být získat postavičku z aplikace pracovní pozici. Na začátku by si hráč mohl zvolit postavičku, za kterou chce hrát. Bylo by na výběr z několika postav různého vzdělání a schopností. Aplikace by byla současně edukativní a učila by hráče umět se dobře připravit na pohovor, vybrat si oblečení, ale také zvolit a vybrat si správnou práci dle svých možností a schopností. Postavička by byla ve hře postavena před několik situací či rozhodnutí, které by musela správně vyhodnotit. Součástí by mohla být také ukázka pohovoru v assessment centru nebo nějaký vědomostní test týkající se určité pozice. Hra by mohla vzniknout jako zábava pro uživatele a podpora brandu. **Hra by se mohla hrát na počítači nebo v mobilech**. Plusové body by mohl hráč získat za nasdílení aplikace svým přátelům na sociálních sítích. Hra by měla být umístěna na subdoméně firmy, tím pádem by stoupala i návštěvnosti firmy a zmínky o firmě na internetu.

Další možností by mohla být **aplikace do telefonů, ve které by se snadno hledala podle různých filtrů, práce**. Aplikace by mohla mít také funkci upozornění na podobnou nabídku nebo schovávat si různé pracovní nabídky do oblíbených s možností se k nim později vrátit. Cílem by bylo zjednodušit uživateli hledání a současně podpora brandu a povědomí o něm.

Na konferencích či událostech pořádaných firmou XXX by mohla být **možnost si nechat konzultovat svůj životopis nebo vyzkoušet si takzvaně pohovor nanečisto**. Účastník by tak získal ceněnou zpětnou vazbu a příště by byl ochotný se při hledání práce opět obrátit na firmu XXX, protože už mu jednou pomohla.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vystihnout současnou situaci a stav internetové stránky a navrhnout pro ni strategii pro optimalizaci pro vyhledávače, tuto strategii aplikovat, po její aplikaci zhodnotit výsledky, a porovnat stav před a po aplikaci strategie. Cílem zmíněné strategie bylo zvýšení návštěvnosti internetových stránek.

Nejdůležitější bylo stanovit si analýzou klíčových slov, jaké fráze mají pro stránku XXX.cz význam, a na které se zaměřit. Tato analýza byla později využita pro aplikaci textů na stránku i mimo ni. Jednalo se o texty, které čte návštěvník, ale také o texty, které jsou důležité pro vyhledávače a čtou je uživatelé před tím, než vstoupí na stránky společnosti, tedy titulek a popisek, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávačů. Z analýzy návštěvnosti, pro kterou byl využit jako hlavní zdroj program Google Analytics, bylo patrné, že doporučená klíčová slova byla správně zvolena a že z těchto frází chodí návštěvnost. Na zvolená klíčová slova se stránka zobrazuje výš ve vyhledávačích a to má také vliv na zvýšenou návštěvnost oproti srpnu, kdy se stránka ve výsledcích vyhledávačů prakticky neobjevovala.

Dalším zásadním krokem bylo upravení odkazového profilu internetové stránky firmy. Na stránku vedly velmi nekvalitní a netematické odkazy, které bylo potřeba z odkazového profilu odstranit anebo navrhnout majitelům stránky, ze kterých odkaz vedl, označení odkazu atributem no-follow. Není dobré odstraňovat takové odkazy najednou, proto se postupně odstraňují s měsíční frekvencí 10-15 odkazů za měsíc. Nekvalitní odkazy jsou postupně dle strategie nahrazovány těmi kvalitními a tematickými zpětnými odkazy a tím je firmě vytvářen kvalitní odkazový profil. Celkový vývoj odkazového profilu je pozitivní a pro vyhledávače je to signál označovat stránku firmy XXX významnou pro uživatele internetu.

V srpnu bylo firmě doporučeno doplnění titulků, popisků a textů na web. Po analýze on-page faktorů je vidět změna oproti srpnu a však texty potřebují ještě opravit a lépe optimalizovat dle návrhů z kapitoly 6. Hlavní nedostatky na stránce byly odstraněny. Byly odstraněny duplicitní stránky a firma také zapracovala na nově vznikajících stránkách, které jsou potřeba pro cílení klíčových slov.

Firma na doporučení začala využívat aktivně sociální sítě, avšak jsou jisté nedostatky, které je ještě potřeba odstranit. Mají však velký potenciál v komunikaci s fanoušky a existuje spousta zajímavých témat, která mohou sdílet s komunitou na sociálních sítích. Vyhledávače, zejména google.com, začínají brát sociální signály jako jednu velkou část při hodnocení internetové stránky a rozhodování o pořadí ve vyhledávačích.

V celkovém souhrnu všech analýz lze říct, že optimalizace pro vyhledávače měla pro firmu pozitivní výsledek. To nám dokazuje i větší počet zaindexovaných stránek, posunutí pozic na vyhledávacích na cílená klíčová slova a hlavně zvýšení návštěvnosti stránek, což byl hlavní cíl diplomové práce.

Jak bylo v této práci několikrát zmiňováno, SEO není krátkodobá činnost, která se projeví hned. Na optimalizaci pro vyhledávače se musí pracovat průběžně a dlouhodobě, aby měla ten správný efekt a přinesla kýžené výsledky.

Finanční náročnost návrhů a doporučení, které jsou uvedeny v kapitole 7 se rovnají platu jednoho zaměstnance, který by se této činnosti průběžně věnoval. Firma zatím nezaměstnává takového člověka a má na tuto činnost agenturu, které platí 2000 Kč za hodinu strávenou nad tímto projektem. V agentuře se této firmě věnují 3 lidé, kteří na projektu stráví přibližně 28 hodin měsíčně. Firma má tedy náklad na správu SEO měsíčně 56 000 Kč. Finančně výhodnější by bylo přijmout člověka, který by tuto činnost vykonával interně ve firmě.

Seznam zdrojů

1. ADAMS, R. *SEO white book: the organic guide to Google search engine optimization*. s. l.: [CreateSpace Independent Publishing Platform], c2013, vi, 113 s. ISBN 978-1-48-481508-3.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
4. BURTON, Philip Ward. *Advertising copywriting*. 6th ed. Lincolnwood, c1990, xv, 333 s. ISBN 08-442-3200-9.
5. CALISHAIN, Tara. *100 způsobů jak vyzrát na Google*. Helion, 2004, 327 s. ISBN 83-736-1565-2.
6. CLIFTON, Brian. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
7. ČUŘÍK, Jaroslav a Rudolf BURGR. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-802-1058-392.
8. DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
9. DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
10. FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
11. GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *Search engine optimization: an hour a day*. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2011. ISBN 978-111-8025-499.
12. GRAPPONE, Jennifer. *Search engine optimization: an hour a day*. Indianapolis: Wiley, c2006. ISBN 04-717-8753-1.
13. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
14. HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

15. ISKRA, Jiří. *Google: tipy a návody pro vyhledávač, Gmail, YouTube, Earth a další aplikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1833-7.
16. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
17. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
18. KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-802-5129-647.
19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
20. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-802-5129-234.
21. KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
22. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
23. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
24. MORAN, Mike a Bill HUNT. *Search engine marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site*. Upper Saddle River: IBM Press, 2006, xxix, 560 s. ISBN 01-318-5292-2.
25. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
26. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
28. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.

29. RICHARDSON, Will. *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Thousand Oaks, Calif., c2006, xiii, 149 p. ISBN 14-129-2767-6.
30. RUSSELL, Matthew A. *Mining the social web*. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly, c2014, xxiv, 421 s. ISBN 978-1-449-36761-9.
31. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
32. SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
33. SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, c2010, 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.
34. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
35. ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
36. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-802-5133-392.
37. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
38. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam internetových zdrojů

39. APPELTAUEROVÁ, Lucie. Česko sociální: Facebook. Firmy se s uživateli míjejí. [online]. 2011 [cit. 2014-01-17]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/11/10/clanek/cesko-socialni-facebook-firmy-se-s-uzivateli-mijeji/2>.
40. APPELTAUEROVÁ, Lucie. Novinka: vyhodnocujte sociální síť z pohledu výkonu. [online]. 2012 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/novinka-analytics-vyhodnocujte-socialni-site-z-pohledu-vykonu/>
41. APPELTAUEROVÁ, Lucie. Ukažte svou firmu na Flickru. [online]. 2009 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/firma-na-flickru/>
42. ARTFOCUS. *Dlouhý ocas klíčových slov při SEO a návratnost investic (Long Tail/ROI)* [online]. © 2008 ArtFocus. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z:

<http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>

43. BANDREMER, Reid. SEO for Images. [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: [http://www.lunametrics.com/blog/2012/07/17/seo-images/#sr=mvlbtqjusb.d&m=r&cp=\(sfgfssbm\)&ct=/bdi-uz-tfp-ufyuz/-tmc&ts=1394125775](http://www.lunametrics.com/blog/2012/07/17/seo-images/#sr=mvlbtqjusb.d&m=r&cp=(sfgfssbm)&ct=/bdi-uz-tfp-ufyuz/-tmc&ts=1394125775)
44. BEDNÁŘ, Vojta. Z Fejsbůčku je ZoomSphere, měří i Google+, YouTube a další. [online]. 2011 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/11/17/clanek/z-fejsbucku-je-zoomsphere-meri-i-google-youtube-a-dalsi/>
45. BUCHTOVÁ, Barbora. 6 virálních nástrojů Facebooku. [online]. 2011 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/6-viralnich-nastroju-facebooku/>
46. BURR, Ruth. Getting Authorship to Work: A Moz.com Case Study. [online]. 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://moz.com/blog/getting-authorship-to-work>
47. CUTTS, Matt. (Provided): 10 Ways to Prove SEO Value in Google Analytics. [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.mattcutts.com/blog/penguin-2-0-rolled-out-today/>
48. ČERNÝ, Michal. Kam směřuje Google Plus? S novou akvizicí roste v konkurenci Instagramu. [online]. 2012 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kam-smeruje-google-plus-s-novou-akvizici-roste-v-konkurenci-instagramu/>
49. ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Nezaměstnanost zůstává na 8,6 procenta. Počet lidí bez práce ale klesl. [online]. 2014, 10. 3. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-61822980-nezamestnanost-zustava-na-8-6-procenta-pocet-lidi-bez-prace-ale-klesl>
50. ČIČÁK, Matěj. Google vs. Seznam: skóre je 5:3, odhalil průzkum. [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>
51. DOČEKAL, Daniel. Google doplňuje do vyhledávání další informace z Google+. [online]. 2012 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/google-doplnuje-do-vyhledavani-dalsi-informace-z-google/>
52. DOČEKAL, Daniel. Pinterest zprovoznil účty pro firmy, co se skrývá v podmínkách jejich použití?. [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z:

- <http://www.lupa.cz/clanky/pinterest-zprovoznil-ucty-pro-firmy-co-se-skryva-v-podminkach-jejich-pouziti/>
53. FACEBOOK.COM. *Appearing in Search Engine Results* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/392235220834308/>
54. FACEBOOK.COM. *How do I control who can search for me using my email address or phone number?* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/131297846947406/>
55. FERBY, Ondřej. Co je Foursquare. [online]. 2011 [cit. 2013-11-09]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>
56. FLICKR.COM. *Help: Stats*. [Online] [cit. 15. 2. 2012]. Dostupné z: <http://www.flickr.com/help/stats/>.
57. FOURSQUARE.COM. *Privacy 101: What we think about when we think about privacy* [online]. © 2014. 2013-12-11 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <https://foursquare.com/privacy/>
58. GOOGLE.COM. *About the +1 button* [online]. © 2014. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/plus/answer/1047397?hl=en>
59. GREGUŠ, Mojmir. HTML5 a SEO. [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/html5-a-seo/>
60. HANDL, Jan. LinkedIn – zrcadlo vaší kariéry. [online]. 2009 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>
61. Help / FAQ / Stats. FLICKR.COM. [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.flickr.com/help/stats>
62. HEYMANS, Maureen a Murali VISWANATHAN. GOOGLE.COM. *Introducing Google Social Search: I finally found my friend's New York blog!* [online]. 2009 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2009/10/introducing-google-social-search-i.html>
63. CHOBOTOVÁ, Kateřina. Sociální média jako nezbytný nástroj novináře. [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/socialni-media-jako-nezbytny-nastroj-novinare/#.UxzYgvl5N1Y>
64. CHOBOTOVÁ, Kateřina. Využití Pinterestu pro marketing internetového obchodu. [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/vyuziti-pinterestu-pro-marketing-internetoveho-obchodu/#.UxzdbPl5N1Z>

65. JANOVSKEÝ, Dušan. Vyhledávače: jak přibližně fungují. JAK PSÁT WEB. [online]. 2013-12-15 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>
66. KLIKZONE.CZ. *HTML Metadata* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.klikzone.cz/HTML-navod/HTML-metadata.php>
67. KOUKAL, Stanislav. TrueView videoreklama na YouTube.com. [online]. 2012 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.payperclick.cz/trueview-videoreklama-na-youtube-com>
68. KRUTIŠ, Michal. Online public relations. [online]. 2007 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/online-public-relations/>
69. KRUTIŠ, Michal. Texty o internetovém marketingu. [online]. 2007 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
70. MIHM, David. The 2013 Local Search Ranking Factors. [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://moz.com/local-search-ranking-factors>
71. MOZ.COM. *2013 Search Engine Ranking Factors* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://moz.com/search-ranking-factors>
72. NOSIL, Tomáš. Google v Česku poprvé porazil vyhledávač Seznam.cz. [online]. 2011 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/google-v-cesku-poprve-porazil-vyhledavac-seznam-cz_190936.html#.UxzUAvl5N1Y
73. NOTTINGHAM, Phil. An SEO's Guide to Video Hosting and Embedding. [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://moz.com/blog/hosting-and-embedding-for-video-seo>
74. PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. [online]. 2008 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
75. PILGRIM, Mark. "distributed," "extensibility," & other fancy words. [online]. 2010, No.10 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://diveintohtml5.info/extensibility.html>
76. PODSTAVEC, Filip. Microdata a jejich využití při optimalizaci webových stránek. [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/microdata-a-jejich-vyuziti-pri-optimalizaci/>
77. PODSTAVEC, Filip. Microdata aneb obohat'te svůj výsledek ve vyhledávání. [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z:

- <http://programujte.com/clanek/2012033001-microdata-aneb-obohatte-svuj-vysledek-ve-vyhledavani/>
78. PROKOP, Marek. Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu. [online]. 2004 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-cile-a-formy-textu-na-webu/>
 79. Rel-faq: "rel" attribute frequently asked questions. MICROFORMATS.ORG. *Microformats Wiki* [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://microformats.org/wiki/rel-faq>
 80. RUSSELL. *Mining the social web: data mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google , Github, and more* [online]. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly, c2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.pdfbooksplanet.org/>
 81. ŘEZNÍČEK, Josef. Jak optimalizovat vaše video - SEO. [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/jak-optimalizovat-vase-videa-seo/>
 82. ŘEZNÍČEK, Josef. Jak správně prolinkovat stránky?. VCELISTE.CZ. [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/jak-spravne-prolinkovat-stranky/>
 83. SCHWARTZ, Barry. Google Updates Its Page Layout Algorithm To Go After Sites “Top Heavy” With Ads. [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/search-share-data-2012-7>
 84. SULLIVAN, Danny. What Social Signals Do Google & Bing Really Count? . [online]. 2010 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>
 85. ŠTRÁFELDA, Jan. Sémantika. ADAPTIC, s. r. o. [online]. © 2005–2014. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/semantika/>
 86. TICHÝ, Jan. Optimalizace pro vyhledávače. In: [online]. 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/medioccz/seo-11940000>
 87. TLAPÁK, František. On-line public relations. [online]. 2008 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html
 88. Twitter Privacy Policy. TWITTER.COM. [online]. © 2014. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/privacy>
 89. UNGR, Pavel a Hana ŠVÁBOVÁ. Jak použít sociální sítě pro SEO: Facebook. In: [online]. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z:

<http://www.tyinternety.cz/2012/03/14/clanek/jak-pouzit-socialni-site-pro-seo-facebook/>

90. UNGR, Pavel. Foursquare stránky jako alternativa k Facebook stránkám, Google+ stránkám nebo Adresáři Google?. In: [online]. 2011 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/foursquare-stranky-jako-alternativa-k-facebook-strankam-google-strankam-nebo-adresari-google/>
91. UNGR, Pavel. Jak na kvalitní SEO i bez Google+. In: [online]. 2012 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PavelUngr/jak-na-kvalitn-seo-i-bez-google>
92. VESECKÝ, Zdeněk. LinkedIn. Sociální síť, na které neztrácíte čas. [online]. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/linkedin-socialni-sit-na-ktere-neztracite-cas/>
93. WILLOUGHBY, Scott. SEO for Video Content. [online]. 2009 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://moz.com/blog/seo-for-video-content>
94. YAROW, Jay. NEW SEARCH DATA OUT: Google Up, Bing Up, Yahoo Down. [online]. 2012 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/search-share-data-2012-7>
95. ZANDL, Patrick. Google Plus právě vyrazil vstříc osudu a Facebooku. [online]. 2011 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-plus-prave-vyrazil-vstric-osudu-a-facebooku/>

Seznam ostatních zdrojů

96. KMECOVÁ, Hana. *Vliv sociálních médií na optimalizaci pro vyhledávače* [online]. Praha, 2012. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Václav Střítešský, Ph.D. [vid. 14. říjen 2013]. Dostupné z: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti=111210
97. KUDĚLA, Ondřej. *Strategie online marketingu projektu iUcto.cz*. Praha, 2013. Dostupné z: https://isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti=128606. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. Vedoucí práce Jarmila Pavlíčková.
98. Vlastní analýza autora při použití operátoru „site:nazevdomeny.com“ ve vyhledávači Google.cz
99. Vlastní analýza autora při použití operátoru „site:nazevdomeny.com“ ve vyhledávači Seznam.cz
100. Vlastní analýza za zdrojového kódu dané stránky.

Seznam zkratek

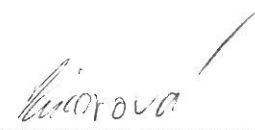
%	procenta
č.	číslo
HR	Human Resource (česky lidské zdroje)
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2014



.....

Bc. Eliška Kučerová

Seznam obrázků

Obrázek 4.1 - rozložení dle pohlaví

Obrázek 4.2- věkové rozložení

Obrázek 5.1 - návštěvnost za období srpen 2013-únor 2014

Obrázek 5.2 - nárůst odkazového profilu

Seznam tabulek

Tabulka 2.1 - nástroje internetového marketingu

Tabulka 2.2 - příkazy pro roboty vyhledávačů

Tabulka 4.1 - rozpočet výzkumu

Tabulka 5.1 - hledanost obecných klíčových slov

Tabulka 5.2 - doporučená klíčová slova

Tabulka 5.3 - pozice hlavních klíčových slov pro vyhledávač Google.com

Tabulka 5.4 - pozice hlavních klíčových slov pro vyhledávač Seznam.cz

Tabulka 5.5 - klíčová slova - nárh titulku, popisku a nadpisu

Seznam příloh

Příloha 1 - 10 nejdůležitějších pravidel sémantiky

Příloha 2 - problemativé fonty písma na webové stránce

Příloha 3 - postup analýzy klíčových slov

Příloha 4 - ukázka návrhu titulků pro jednotlivé podkategorie stránek

Příloha 5 - zakázané a pochybné techniky SEO

Příloha 6 - seznam nekvalitních webů pro odstranění odkazu

Příloha 7 - návrh URL pro zmenšení kódu

Příloha 8- návrh obrázků pro zmenšení

Přílohy

Příloha 1 - 10 nejdůležitějších pravidel sémantiky

1. Používejte nadpisy

K vyznačení nadpisů slouží značky `<h1>` až `<h6>`, nikoliv nastylované divy či spany. Dokonce ani značka `` v kombinaci s `` není zrovna nejvhodnější řešení.

2. Text zvýrazňujte příslušnými značkami

Na zvýraznění textu máme značky `` nebo silnější ``, opět nepoužívejte žádné kaskádové výmysly nebo hrátky s ``.

3. Používejte odstavce

Text rozděľujte do odstavců `<p>`, neodděľujte odstavce řádkovým zlomem `
`, ten neslouží ke členění textů do odstavců.

4. Nepřekrčujte si značky k obrazu svému

Každá značka má svůj význam, někdy se dá přimhouřit oko a použít značku na něco podobného, ale rozhodně neutíkejte s nějakou značkou do úplně jiné významové dimenze.

5. Tabulky používejte pro tabulková data

Vyhnete se pokud možno tabulkovému layoutu, ale kupříkladu na ceník tabulku rozhodně použijte, rozlišujte tabulková a netabulková data.

6. Menu má také svou značku

Odkazy v menu napište do jednotlivých položek značky `<menu>`, případně ``, pokud pracujete ve striktním dtd.

7. Minimalizujte počet nesémantických značek

Týká se to především problematických značek `<div>` a ``. Některé věci bez nich nejdou udělat, některé se dělají těžko. Přesto se pokuste nepoužívat je, když nebude třeba.

8. Všechno, co se týká vzhledu, patří do kaskádových stylů

Kaskádové styly jsou zde kvůli určení vzhledu dokumentu, HTML značky zase kvůli významu. Myslete na to.

9. Myslete na značky pro logické formátování

Mám tím na mysli značky jako `<ins>`, ``, `<address>`, `<sub>`, `<sup>` nebo značky pro citáty, zkratky, počítačový kód apod. Často se na ně zapomíná, alespoň občas si tak vzpomeňte, že vůbec existují.

10. Formuláře mají také svůj řád

Používejte ve formulářích značky jako `<fieldset>`, `<legend>` a `<label>`, nejen že váš web bude sémantičtější, ale pomůžete i uživateli. [12, 85]

Příloha 2 - problemativké fonty písma na webové stránce

- VERZÁLKY a KAPITÁLKY – splývají, ve větší míře jsou prakticky nečitelné - na internetu se doporučuje je používat spíše výjimečně (a pak spíše kapitálky).
- **Tučné písmo** – používá se pro vytvoření záchytných bodů - pokud jimi však označíte více jak jednu stručnou větu, stává se text pro uživatele nečitelným.
- *Kurzíva* – měla by se používat výhradně na označení jednotlivých termínů nebo citátů, ve větší hustotě splývá.
- Podtržení – v klasickém textu se nesmí používat, plete se s odkazy a také zhoršuje čitelnost textu.
- *Zdobné fonty* a patková písma – je lepší používat pouze v nadpisech.

Příloha 3 - postup analýzy klíčových slov

1. Důkladné **seznámení s oborem** je velmi podstatnou částí analýzy. Důležité je znát slova, která se v oboru vyskytují a vyznat se v oblasti jako celku. Zásadní částí analýzy je **získání různých variant klíčových slov** souvisejících s oborem. Inspiraci **získáváme z mnoha zdrojů**:
 - fráze doporučené zadavatelem,
 - fráze uvedené na webu zadavatele,
 - klíčová slova z konkurenčních webů,
 - fráze z tematických diskusních fór a blogů,
 - synonyma, plurální a singulární tvary již vybraných frází,
 - lokalizační fráze,
 - překlepy a pravopisně nesprávné obdoby již vybraných frází,
 - podobné fráze navržené nástroji pro návrh klíčových slov, poskytovanými službami Google Adwords a Seznam Sklik,
 - fráze z našptávačů vyhledávačů,
 - fráze ze statistik návštěvnosti webu (například data z Google Analytics),
 - slova, která jsou dle znalostí a zkušeností SEO konzultanta relevantní k danému oboru s přihlédnutím ke stanoveným cílům webu,
 - klíčová slova a data o jejich úspěšnosti získaná díky PPC kampaním.
2. Získané **fráze rozčleníme dle konkrétních dimenzí** nebo na základě těchto dimenzí doplníme jejich rozšíření. Dimenze mohou být např. typ nabídky, typ pracovního poměru, lokace, čas, upřesnění nabídky nebo oboru.
3. Když chceme přilákat uživatele na stránku, musíme vědět, co vlastně hledají, resp. jak to hledají. V zásadě platí, že čím více lidé hledají určitou frázi, tím více může tato fráze přivést návštěvníků, tj. potenciálních zákazníků. **Při zhodnocení počtu hledání je potřeba uvažovat i míru sezónnosti, jazyk a místo vyhledávání daných frází.** Čísla ilustrující průměrnou měsíční hledanost jednotlivých frází ve vyhledávači Google jsou získána pomocí nástroje pro návrh klíčových slov Google AdWords a Sklik. Obě čísla slouží spíše pro vzájemné porovnání hledanosti jednotlivých klíčových slov mezi sebou v obou hlavních vyhledávačích. Pokud je u hledanosti uvedena nula, znamená to, že slovo má nezaznamenanou, neměřitelnou hledanost (méně než jednotky měsíčně), nikoli že se vůbec nehledá. Přesnější informace o relevanci a hledanosti jednotlivých frází lze získat

pomocí testovací PPC kampaně v Google AdWords nebo Seznam Sklik. Počet hledanosti lze získat také nástrojem Collabim a Google Trends.

4. **Stanovení relevance jednotlivých frází** vůči oboru. Hlavní zaměření je na fráze, které jsou důležité vzhledem k cílům webu zadavatele, zaměření stránek, prodávanému produktu nebo nabízené službě. Důležité jsou konkrétní formulace dotazů, které uživatelé zadávají do vyhledávačů v souvislosti s produktem či službou nabízenými na analyzovaných stránkách, tj. k určení vhodných klíčových slov je nutné uvažovat jako potenciální zákazník.
5. **Stanovení konkurenčnosti jednotlivých frází** v předních vyhledávačích na základě detailních dat o počtu a kvalitě konkurenčních stránek ve vyhledávání. Kvalita odkazové profilu, on-page faktory webu (míra zmínění daného klíčového slova v titulku, nadpisech a textu na webu) a další data jsou velmi důležité metriky z hlediska finálního zhodnocení frází. Pokud existuje silná konkurence v oboru, lze se na dobrou pozici dostat jen s velkým úsilím a s vynaložením poměrně vysokých nákladů. **Konkurenčnost oboru je reprezentována množstvím a kvalitou odkazů, které najdou vyhledávače po zadání konkrétního klíčového slova stejně jako oblibou návštěvníků.** V případě vysoké konkurence je lepší nevolit nejhledanější slova, ale dostatečně hledaná slova s nižší konkurenčností. Zde je větší šance získat výhodné umístění v rámci výsledků vyhledávání.
6. **U všech frází také zjišťujeme pozici webu ve vyhledávačích.** Pozice ve vyhledávačích udává umístění webu na daný dotaz ve vybraných vyhledávačích. K zjištění pozic využíváme buď zadání klíčového slova v anonymním okně přímo do vyhledávače anebo program Collabim, který nám zaznamenává pozice nastavených klíčových slov. **Zhodnocení priority optimalizace na určitou frázi, která je provedena posouzením aktuálních pozic ve vyhledávačích, hledanosti, relevance a míry konkurence na danou frázi.** Výsledkem je pak přiřazení určité hodnoty důležitosti ke každé analyzované frázi. Tím získáme přehled frází s nejvyššími hodnotami této metriky, které jsou ideální pro optimalizaci, stejně jako těch s nižší důležitostí, které ale mají také své využití.
7. **Užší výběr několika desítek frází, které budou dále kvalitativně zhodnoceny.** Tuto selekci je vhodné provést tak, že se vybere několik desítek nejhledanějších frází a k nim se doplní adekvátní počet těch nejrelevantnějších (zejména longtailových) frází, které mají nižší hledanost, ale budou pravděpodobně vykazovat vysokou míru konverzí. Zbylé fráze jsou vhodné pro optimalizaci on-page faktorů podstránek webu.

8. **Vybrané fráze poté rozřadíme do skupin dle typu** – obecné, longtailové, laterální, prodejní, produktové atp. – z těchto skupin pak vyplývá jednotlivé použití frází.
9. Čas je také třeba věnovat **výběru vhodných longtailových frází**. Jedná se o hodně specifické víceslovné (3 a více) fráze, které mají poměrně nízkou hledanost, ale mají vysoký potenciál ke konverzi. **Množina těchto frází dokáže přivést na web až 70% celkové návštěvnosti**, jež se vyznačuje jak vysokou relevancí, tak velkým konverzním potenciálem.

Ke každé doporučené frázi pak musíme přiřadit vstupní stránku. Vybíráme proto stránky na současném webu, u kterých hodnotíme, zda jsou připravené na danou frázi, je třeba je upravit, nebo ještě neexistují a je třeba je vytvořit.

Příloha 4 - ukázka návrhu titulků pro jednotlivé podkategorie stránek

Region	URL	Titulek
Praha a okolí	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/praha/	Nabídka práce Praha XXX.cz
Brno a okolí	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/brno/	Nabídka práce Brno XXX.cz
Jihočeský kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/jihocesky-kraj/	Nabídka práce České Budějovice, Tábor a okolí XXX.cz
Jihomoravský kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/jihomoravsky-kraj/	Nabídka práce Znojmo, Břeclav, Brno a okolí XXX.cz
Karlovarský kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/karlovarsky-kraj/	Nabídka práce Karlovy Vary, Sokolov a okolí XXX.cz
Královéhradecký kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/kralovehradecky-kraj/	Nabídka práce Hradec Králové, Trutnov a okolí XXX.cz
Liberecký kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/liberecky-kraj/	Nabídka práce Liberec, Česká Lípa a okolí XXX.cz
Moravskoslezský kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/moravskoslezsky-kraj/	Nabídka práce Ostrava, Opava a okolí XXX.cz
Olomoucký kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/olomoucky-kraj/	Nabídka práce Olomouc, Prostějov a okolí XXX.cz
Pardubický kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/pardubicky-kraj/	Nabídka práce Pardubice, Chrudim a okolí XXX.cz
Plzeňský kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/plzensky-kraj/	Nabídka práce Plzeň, Klatovy a okolí XXX.cz
Středočeský kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/stredocesky-kraj/	Nabídka práce Kladno, Mladá Boleslav a okolí XXX.cz
Ústecký kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/ustecky-kraj/	Nabídka práce Ústí nad Labem, Teplice a okolí XXX.cz
Vysočina kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/vysocina/	Nabídka práce Jihlava, Havlíčkův Brod a okolí XXX.cz
Zlínský kraj	http://www.XXX.cz/nabidka-prace/zlinsky-kraj/	Nabídka práce Zlín, Uherské Hradiště a okolí XXX.cz

Region	URL	Titulek
Praha a okolí	http://www.XXX.cz/brigady/praha/	Brigády Praha XXX.cz
Brno a okolí	http://www.XXX.cz/brigady/brno/	Brigády Brno XXX.cz
Jihočeský kraj	http://www.XXX.cz/brigady/jihocesky-kraj/	Brigády České Budějovice, Tábor a okolí XXX.cz
Jihomoravský kraj	http://www.XXX.cz/brigady/jihomoravsky-kraj/	Brigády Znojmo, Břeclav, Brno a okolí XXX.cz
Karlovarský kraj	http://www.XXX.cz/brigady/karlovarsky-kraj/	Brigády z regionu Karlovy Vary, Sokolov a okolí XXX.cz
Královéhradecký kraj	http://www.XXX.cz/brigady/kralovehradecky-kraj/	Brigády Hradec Králové, Trutnov a okolí XXX.cz
Liberecký kraj	http://www.XXX.cz/brigady/liberecky-kraj/	Brigády Liberec, Česká Lípa a okolí XXX.cz
Moravskoslezský kraj	http://www.XXX.cz/brigady/moravskoslezsky-kraj/	Brigády Ostrava, Opava a okolí XXX.cz
Olomoucký kraj	http://www.XXX.cz/brigady/olomoucky-kraj/	Brigády Olomouc, Prostějov a okolí XXX.cz
Pardubický kraj	http://www.XXX.cz/brigady/pardubicky-kraj/	Brigády Pardubice, Chrudim a okolí XXX.cz
Plzeňský kraj	http://www.XXX.cz/brigady/plzensky-kraj/	Brigády Plzeň, Klatovy a okolí XXX.cz
Středočeský kraj	http://www.XXX.cz/brigady/stredocesky-kraj/	Brigády Kladno, Mladá Boleslav a okolí XXX.cz
Ústecký kraj	http://www.XXX.cz/brigady/ustecky-kraj/	Brigády Ústí nad Labem, Teplice a okolí XXX.cz
Vysočina kraj	http://www.XXX.cz/brigady/vysocina/	Brigády Jihlava, Havlíčkův Brod a okolí XXX.cz
Zlínský kraj	http://www.XXX.cz/brigady/zlinsky-kraj/	Brigády Zlín, Uherské Hradiště a okolí XXX.cz

Příloha 5 - zakázané a pochybné techniky SEO

Duplikovaný obsah a stránky, mirror

Vyhledávače se snaží, aby obsah na internetu nebyl duplicitní. Pokud by vyhledávač vrátil identický obsah několikrát, zničila by se rozmanitost jeho výsledků, což zase znehodnotí výsledky uživateli. V případě, že vyhledávač odhalí takový vícenásobný obsah, je velmi pravděpodobné, že hodnocení stránky srazí pořádně dolů.

Duplicitní nemusí být pouze obsah, ale celé stránky. Vyhledávač si pak zjišťuje, která stránka je primární, a tu druhou vyřadí z indexu. Může se také stát, že jako primární označí stránku, která obsah či stránku okopírovala. Pokud obě stránky patří k jednomu webu, je lepší přesměrování stránky, aby nevznikaly duplicity.

Mirror je web, který stahuje obsah cizích webů a prezentuje jej jako svůj.

Tapetování stránky klíčovými slovy

Pokud je stránka tzv. „vytapetována“ (angl. keyword stuffing) obrovským počtem klíčových slov, nezlepšíte tím hodnocení stránky na daná klíčová slova. Vyhledávač pozitivně hodnotí přirozený textový obsah, v němž se hustota klíčových slov (podle nichž pak uživatel ve vyhledávači hledá) bude pohybovat v řádu jednotek procent z celkového textového obsahu. Při psaní textu na web je proto dobré myslet na to, že text nepíšete pro vyhledávač, ale pro návštěvníka stránek (zákazníka).

Maskování obsahu

K maskování dochází tehdy, když je návštěvníkovi poskytnut jiný obsah než vyhledávači. Anglicky výraz pro tuto nedovolenou metodu je cloaking tedy zastírání nebo maskování. Zastírání je metoda, která při návštěvě stránky rozpozná robota, a ukáže mu speciální, na míru upravené stránky, jež se liší od těch stránek, které vidí koncoví uživatelé. Obvykle se tak děje pomocí skriptu na serveru.

Skrytý text

Pochybnou technikou je také neviditelný text a odkazy, obvykle jde o spoustu klíčových slov, která mají stejnou barvu jako pozadí. Běžný uživatel je proto nevidí, ale robot je přečte. Vyhledávače tento trik odhalily už dávno, a proto je stránka za takovou techniku velice rychle odstraněna ze SERPu.

Manipulace s rankem

Umístování předplacených odkazů a jiných výměnných odkazů na stránku je bráno jako snaha o manipulaci s přirozeným rozdělením ranku. Zaplaceným odkazům se říká nepřirozené odkazy a nejsou povoleny. Pokud na stránku přece jen odkazují zaplacené odkazy měly by být odstraněny anebo označeny atributem rel="nofollow".

MFA/MFM

Stránky označované jako MFA/MFM (Made for Advert/Made for Money) jsou takové, které nemají téměř žádný text, případně obsahují text bez větší informační hodnoty. Vyznačují se tím, že obsahují velké množství reklamy – jsou totiž vytvořeny za účelem vydělávání peněz na reklamě.

Doorway a linkfarma

Doorway je zpravidla skupina stránek, které obsahují odkazy na jeden konkrétní web. Často též mají duplicitní obsah. Jejich účelem je umístit se na širokou škálu dotazů na jakékoliv pozici a získat tak potenciální návštěvníky pro web, na který odkazují.

Linkfarma je skupina stránek, jejichž cílem je zvýšit jedné konkrétní doméně (stránce) hodnotu ranku získávaného ze zpětných odkazů. Jednotlivé stránky odkazují na jednu konkrétní stránku, většinou však nikoliv mezi sebou.

Klamné přesměrování a podvodné odkazy

Za klamné přesměrování je považováno takové přesměrování, kdy je uživatel ze stránky přesměrován na jinou, která nemusí odpovídat té, z níž byl přesměrován.

Za podvodné odkazy se označují takové odkazy, které vedou jinam, než o sobě tvrdí v atributu "href", a tím klamou uživatele.

Doménový spam

Za doménový spam se považují takové weby, jejichž tvůrce na doméně 2. řádu vytvoří několik desítek či stovek subdomén, které mají stejný design a málo odlišný obsah. Totéž platí i pro domény 2. řádu.

Cybersquatting

Cybersquatting je registrace či obchodování s doménovými jmény, obsahujícími registrovanou obchodní značku jiného subjektu, než který doménu registruje. V rozšířeném

pojetí se jedná o jakoukoli formu vydávání se za jiný subjekt s úmyslem na něm parazitovat.
[9, 22]

Příloha 6 - seznam nekvalitních webů pro odstranění odkazu

wenpas.li	okoptimist.com
007on.com	portal-auto-moto.cz
asociacion.cz	portal-o-bydleni.cz
cesky-katalog.cz	servesa.eu
formalle.si	tchequethisout.canalblog.com
info-decin.cz	kutok.cz
info-kladno.eu	search2fast.com
infoopava.cz	shadow-88.blogspot.com
portalprace.info	lmisto.cz
away.cz	info-bystrica.sk
bydleni-katalog.cz	spolecensky-katalog.cz
euroaction.it	katalog-cestovani.cz
florencegindre.fr	katalog-doprava.cz
info-ceskalipa.cz	websitelibrary.cz
infospace.cz	katalog-finance.cz
katalog-gastronomie.cz	info-presov.sk
przewodyelektryczne.pl	wiseman.cz
agrokontakt.cz	portal-o-cestovani.cz
businessraderdirectory.com	spravnyzivotopis.cz
drevokontakt.cz	wiseman.sk
elektro-katalog.cz	pragueconnect.eu
gastrokontakt.cz	strefapracy.pl
hledampraci.blogspot.com	ecnmc.blog.cz
info-bardejov.sk	pragueconnect.info
info-chomutov.cz	windowsweb.cz
info-frydek-mistek.cz	zaedno.info
info-jablonec.cz	directoryforeign.com
info-jihlava.cz	n1group.cz
info-karvina.eu	companylist.eu
info-most.cz	dmozrated.com
info-prerov.cz	XXXemploymentgroup.com
info-prostejov.cz	portal-doprava.cz
info-teplice.cz	portal-finance.cz
info-trebic.cz	portal-gastronomie.cz
maxkontakt.cz	rennerovi.cz
sportovnikontakt.cz	slider.cz
systemyfotowoltaniczne.pl	
adresar-stranek.com	
datafirem.cz	
plzenmesto.eu	
regionkatalog.cz	
reklamakontakt.cz	
retailsummit.cz	
2nite.cz	
citica.eu	
info-moskva.com	
k4t.cz	
malonel.cz	

Příloha 7 - návrh URL pro zmenšení kódu

Pro urychlení načítání stránek je potřeba minifikovat zdrojový kód u následujících odkazů:

- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/js/main.js> lze po kompresi ušetřit 91,3 kB (zmenšení o 42 %);
- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/js/vendor/require.js> lze po kompresi ušetřit 12,4 kB (zmenšení o 63 %);
- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/js/vendor/modernizr.custom.js> lze po kompresi ušetřit 2,5 kB (zmenšení o 40 %);
- <http://www.XXX.cz/WebResource.axd?d=Ek7EQrNliH-xg6PKxqjMPLZpLQiyYmyGESMDuKTwdcz9OzAcICRgXrVzs6rJETuJ7pmddHZVpXZghYqF-wyUxdAARVw1&t=635308718035096381> lze po kompresi ušetřit 516 B (zmenšení o 12 %).

Příloha 8- návrh obrázků pro zmenšení

Pro zrychlení načítání stránek je potřeba zmenšit následující obrázky:

- http://www.XXX.cz/~media/Banners/Banners/banner_XXX-cz2.ashx - lze ušetřit 14,2 kB (zmenšení o 17 %);
- <http://www.XXX.cz/~media/Banners/Banners/HP%20sign%20upcz1.ashx> – lze ušetřit 11 kB (zmenšení o 17 %);
- <http://www.XXX.cz/~media/D7C258C8E49F46D79C9B8D72A22E9A04.ashx> - lze ušetřit 3,8 kB (zmenšení o 28 %);
- <http://www.XXX.cz/~media/782F49847B0D49C2B34BCA2EB5EA376D.ashx?20121221T1725463644> – lze ušetřit 2,5 kB (zmenšení o 26 %);
- http://www.XXX.cz/~media/Banners/Banners/banner_XXX-cz3.ashx - lze ušetřit 1,4 kB (zmenšení o 3 %);
- <http://www.XXX.cz/~media/8A669DB017EF49FC8C38927C842D8DF8.ashx?20121221T1842018057> – lze ušetřit 1,3 kB (zmenšení o 35 %);
- <http://www.XXX.cz/~media/9241B8DCCDEA4A3BBC4E8DF0ABB9D0C0.ashx> - lze ušetřit 1 kB (zmenšení o 3 %);
- <http://www.XXX.cz/XXX/Web/gfx/XXX.png> - lze ušetřit 910 B (zmenšení o 20 %);
- <http://www.XXX.cz/~media/3F3B41219A814116ACB16EFE04F0BD0D.ashx> - lze ušetřit 535 B (zmenšení o 8 %);
- <http://www.XXX.cz/~media/8B956705C6044002AE9AEB6B83CA39D0.ashx?20121221T1721269516> – lze ušetřit 527 B (zmenšení o 4 %).